

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MEDIA INSTAGRAM
FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI ISLAM
TERHADAP *FOLLOWERS* NYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
dan Komunikasi

Oleh
M. DEKA ALGASMI
NPM : 1641010313

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN AKADEMIK 1441/2020 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MEDIA INSTAGRAM
FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI ISLAM
TERHADAP *FOLLOWERS* NYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat-syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah
dan Komunikasi



Pembimbing I : Prof. Dr. H. MA. Achlami HS, MA

Pembimbing II : Khairullah, S. Ag., MA

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN AKADEMIK 1441/2020 M**

ABSTRAK

Kecanggihan teknologi telah membuka sekat dan menghilangkan batas ruang dan waktu, sehingga memilih dan menggunakan media dakwah yang tepat sudah menjadi keharusan dan tuntutan zaman. Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan pada tataran wacana lagi. Terutama media sosial instagram, Ada banyak sekali pejuang dakwah melalui media sosial instagram, dan salah satunya adalah akun Instagram Fuadbakh. Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media penyiarnya yang cepat dan efektif, akun Instagram Fuadbakh juga menawarkan konten dakwah yang baru, kreatif dan menarik. Yaitu dengan mengkombinasikan antara cuplikan film korea berdubbing dengan cuplikan video ceramah dari para ulama. Dan hal ini yang menjadikan akun milik Fuadbakh memiliki lebih dari satu juta pengikut di instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan media instagram Fuadbakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followersnya*?

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif di dalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach terdiri dari psikodinamika, sosio kultural, dan *the meaning construction*. Dengan pendekatan yang berbeda, psikodinamika lebih kepada pengetahuan yang ditanamkan dengan kedekatan emosional, sosio kultural mengenai faktor lingkungan memengaruhi perilaku, serta *the meaning construction* mengenai strategi pemahaman atas suatu hal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus dengan menjabarkan data ke dalam tulisan yang mendalam dan terstruktur.

Dalam strategi psikodinamika, strategi yang digunakan adalah melibatkan emosi untuk melihat fenomena yang sedang marak terjadi akhir akhir ini, yaitu melalui konten video dakwah dengan menggabungkan antara fenomena yang sedang marak/*viral* dan beberapa dalil yang disampaikan melalui para ustadz atau ulama. Strategi sosio kultural memanfaatkan faktor lingkungan, yaitu kedekatan Fuadbakh dengan *followers* nya untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui pesan pribadi dari *followers* kepada Fuadbakh melalui *direct message* yang dibagikan ulang lewat konten sorotannya. Strategi *the meaning construction* lebih kepada kampanye langsung yang dilakukan oleh Fuadbakh demi tercapainya tujuan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai keislaman.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Fuadbakh, Instagram

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Deka Algasmi
NPM : 1641010313
Jurusan Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI ISLAM TERHADAP FOLLOWERS NYA”**

adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau seduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, Oktober 2020

Penulis

M. Deka Algasmi
1641010313



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Tim pembimbing telah membimbing dan mengoreksi skripsi

Saudari:

Nama Mahasiswa : M. Deka Algasm

NPM : 1641010313

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Media Instagram FuadBakh Dalam

Menanamkan Nilai-Nilai Keislaman Terhadap Followersnya.

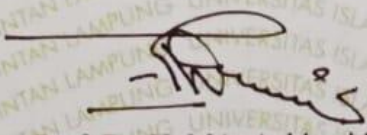
MENYETUJUI

Untuk di munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang

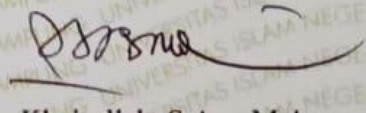
Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. MA. Achlami HS, MA

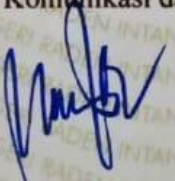
NIP. 196202281997031001


Khairullah, S.Ag., M.A

NIP. 197303052000031002

Mengetahui

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMN TERHADAP *FOLLOWERSNYA*” disusun oleh, M. Deka Algamsi, NPM: 1641010313 Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal: Selasa, 03-Nov-2020

Tim Penguji

Ketua : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I

(.....)

Sekretaris : Berlian Rahmawati, M.T.I

(.....)

Penguji I : Dr. Abdul Syukur, M.Ag

(.....)

Penguji II : Prof. Dr. H. MA. Achlami HS M.A

(.....)

Penguji III : Khairullah, S.Ag., M.A

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP. 1961040919900311002

ABSTRAK

Kecanggihan teknologi telah membuka sekat dan menghilangkan batas ruang dan waktu, sehingga memilih dan menggunakan media dakwah yang tepat sudah menjadi keharusan dan tuntutan zaman. Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan pada tataran wacana lagi. Terutama media sosial instagram, Ada banyak sekali pejuang dakwah melalui media sosial instagram, dan salah satunya adalah akun Instagram Fuadbakh. Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media penyiarnya yang cepat dan efektif, akun Instagram Fuadbakh juga menawarkan konten dakwah yang baru, kreatif dan menarik. Yaitu dengan mengkombinasikan antara cuplikan film korea berdubbing dengan cuplikan video ceramah dari para ulama. Dan hal ini yang menjadikan akun milik Fuadbakh memiliki lebih dari satu juta pengikut di instagram.

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan media instagram Fuadbakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followersnya*?

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi persuasif di dalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach terdiri dari psikodinamika, sosio kultural, dan *the meaning construction*. Dengan pendekatan yang berbeda, psikodinamika lebih kepada pengetahuan yang ditanamkan dengan kedekatan emosional, sosio kultural mengenai faktor lingkungan memengaruhi perilaku, serta *the meaning construction* mengenai strategi pemahaman atas suatu hal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus dengan menjabarkan data ke dalam tulisan yang mendalam dan terstruktur.

Dalam strategi psikodinamika, strategi yang digunakan adalah melibatkan emosi untuk melihat fenomena yang sedang marak terjadi akhir akhir ini, yaitu melalui konten video dakwah dengan menggabungkan antara fenomena yang sedang marak/*viral* dan beberapa dalil yang disampaikan melalui para ustadz atau ulama. Strategi sosio kultural memanfaatkan faktor lingkungan, yaitu kedekatan Fuadbakh dengan *followers* nya untuk menyebarkan nilai-nilai keislaman melalui pesan pribadi dari *followers* kepada Fuadbakh melalui *direct message* yang dibagikan ulang lewat konten sorotannya. Strategi *the meaning construction* lebih kepada kampanye langsung yang dilakukan oleh Fuadbakh demi tercapainya tujuan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai keislaman.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Persuasif, Fuadbakh, Instagram

MOTTO

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ¹

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”²



¹ Q.S An-Nahl/16: 125.

² Seconda Variante, *Al-Qur'an Bahasa Indonesia* (Coruna Spain: Presidente Salvador Allende, 2012), 16.

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang dapat saya ucapkan, kecuali rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua tercinta Bapak Mardian dan Ibu Dewitma, yang telah mengajarkan kepada saya makna sesungguhnya dari kehidupan. Orangtua yang senantiasa menguatkan disetiap langkah, dan yang telah memberikan segalanya untuk keberhasilan anak-anaknya, serta selalu memberikan semangat ketika menghadapi beratnya ujian didalam kehidupan ini.
2. Kakakku Rima Septiana dan ketiga adikku tersayang Intan Maulia, Fikar Geriyansyah dan Annida Berlian.
3. Keluarga besar, terutama untuk almarhum kakek Amat yang semasa hidupnya selalu memberikan semangat, dukungan dan saran kepadaku sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama Muhammad Deka Algasmi lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 26 November 1997, anak kedua dari lima bersaudara.

Pendidikan yang penulis tempuh ialah TK Al-Hidayah Sukabumi Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2004, penulis kemudian melanjutkan sekolah dasar di SDN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2010, penulis kemudian melanjutkan ke MTS N 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013, selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yakni Sekolah Menengah Atas di SMK BLK Bandar Lampung di selesaikan pada tahun 2016, penulis kemudian melanjutkan pendidikannya ke tahap yang lebih tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan diterima di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur saya sampaikan kehadirat Allah SWT, Rabb semesta alam, Sang pemberi petunjuk, Sang pemberi pertolongan dan Sang Maha segalanya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang selalu berjuang di jalan Allah SWT. Karena jasa beliau yang telah memberikan contoh suritauladan yang baik sehingga secara tidak langsung penulis termotivasi menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari menuntut ilmu. Selama penyusunan skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami oleh penulis, baik yang menyangkut waktu, pengumpulan data maupun pembiayaan dan sebagainya. Namun dengan hidayah dan inayah Allah SWT dan berkat usaha disertai dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka segala kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi dengan sebaik-baiknya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

3. Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Prof. Dr. H. MA. Achlami HS, MA dan Bapak Khairullah, S. Ag., MA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II atas keikhlasanya waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak pelajaran berharga serta menyediakan segala fasilitas dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu guru yang telah mengajarkan sedari TK yang tentunya tak bisa kusebutkan satu persatu atas keikhasannya yang telah membekali ilmu pengetahuan, membuka wawasan, dan memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu kehidupan.
7. Teman - temanku KPI/E/2016 semuanya. Tak lupa teman rumahku rombongan Tongkrongan Lama. Mereka yang selalu ada dikala suka maupun duka, yang telah memotivasi, mendukung, dan memberikan bantuan baik petunjuk atau berupa saran-saran yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga untuk membuka pintu kehidupan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi membantu dan juga memberikan dukungan materi maupun non materi demi terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penulis masih menyadari banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang konstruktif terhadap karya ini sangatlah penulis harapkan.

Bandar Lampung, Oktober 2020

Penulis

M. Deka Algasmi
1641010313



DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Fokus Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Metode Penelitian	9
1. Pendekatan Penelitian	9
2. Desain Penelitian	11
3. Prosedur Pengumpulan Data.....	12
4. Prosedur Analisis Data	14
H. Sistematika Pembahasan.....	17

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN

A. Strategi Komunikasi Persuasif.....	18
1. Pengertian Komunikasi.....	18
2. Tujuan Komunikasi	20
3. Proses Komunikasi	21
4. Unsur-Unsur Komunikasi.....	22
5. Strategi Komunikasi	23
6. Teori Strategi Komunikasi Persuasif	31
7. Komunikasi Persuasif	38
B. Media Sosial	46
1. Pengertian Media Sosial	46

2. Karakteristik Media Sosial	47
3. Jenis-Jenis Media Sosial	47
4. Instagram	49
5. Instagram Sebagai Media Sosial.....	50
6. Instagram Sebagai Media Dakwah	53
C. Nilai-Nilai Keislaman.....	56
1. Nilai Akidah	56
2. Nilai Akhlak	57
D. Kajian Pustaka	57

BAB III MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN

A. Akun Instagram FuadBakh	60
B. Nilai-Nilai Keislaman Dalam Akun Instagram FuadBakh	63

BAB IV STRATEGI MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN

A. Konten Program Akun Instagram FuadBakh.....	75
B. Strategi Komunikasi Persuasif Yang Digunakan FuadBakh	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	111
B. Saran	116
C. Penutup.....	118

DAFTAR PUSTAKA DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Struktur Wacana Van Dijk.....	15
1.2 Uraian Struktur Wacana Van Dijk.....	15
2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	58



DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Pengguna Instagram	6
1.2	Contoh Konten Akun Instagram FuadBakh.....	7
3.1	Akun Instagram @FuadBakh.....	62
3.2	Postingan “Goodbye Oppa!”	66
3.3	Surat dari salah satu penggemar Taecyeon ‘2PM’	67
3.4	Bukti Cinta Fans K-Pop	67
3.5	Postingan “Lagi Ngetren!”	68
3.6	K-Pop Berdampak Buruk Bagi Anak.....	69
3.7	Ceramah Ustadz Haikal Hassan	69
3.8	Postingan “Nasib Idola Dengan Penggemarnya”	70
3.9	Visualisasi Video Adzab Neraka	70
3.10	Postingan “Idolaku Apakah Kita Bertemu Disurga?”	71
3.11	Ceramah Ustadz Abu Fatiah Al Adnani.....	72
3.12	Postingan “Renungan Para Wanita Muslimah”	73
3.13	Ceramah Ustadz Rizal Yuniar Putrananda.....	74
4.1	Postingan “Pecinta K-Pop”	75
4.2	Postingan “ <i>New World Order</i> ”	78
4.3	Postingan “ <i>Random Trending</i> ”	81
4.4	Debat Seru Campur Tawa Penonton	82
4.5	Postingan “Saya dan Keluarga”	83
4.6	Pesan Khaizuran.....	84
4.7	Postingan “ <i>Viral Video Reaction</i> ”	88
4.8	Screenshot “ <i>Wulan aku boleh pegang tangan kamu?</i> ”	89

DAFTAR BAGAN

2.1 Proses Rasional	39
2.2 Proses Emosional	39
2.3 Proses Persuasif.....	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul akan memberikan gambaran tentang keseluruhan isi penelitian. Untuk memudahkan pemahaman mengenai judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan secara singkat tentang istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini. Skripsi ini berjudul : **“Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap *Followersnya*”**. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

Strategi Komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan suatu tujuan dalam rumusan yang baik. Strategi komunikasi juga untuk menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi yang dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa opsi komunikasi.¹

Apabila disederhanakan, strategi komunikasi ialah komunikasi terencana atau serangkaian manuver komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai visi komunikasi dan tujuan tertentu. Lalu ada istilah komunikasi persuasif,

Komunikasi Persuasif adalah proses komunikasi untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.²

Berdasarkan pemaparan diatas, komunikasi persuasif adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan sadar untuk mengubah perilaku

¹ Alo liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011). Hal. 240

² Werner J Severin, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Kencana 2008), hal 177

orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan dan berharap orang lain bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator. Kemudian istilah tentang media sosial Instagram,

Media Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.³ Instagram juga mempermudah pengguna untuk berkeaktifitas dan membagikan hasil karya yang di buat kepada khalayak. Hal ini yang menjadi inspirasi banyak pengguna untuk membuat konten konten yang menarik, dan tentunya bermanfaat. salah satunya adalah akun Instagram FuadBakh,

Akun instagram FuadBakh merupakan satu diantara banyak akun instagram yang berisi tentang dakwah. akun ini merupakan akun yang dikelola secara pribadi oleh Fuad Bakhtiar yang merupakan masyarakat biasa yang tidak memiliki label sebagai ustadz maupun julukan keagamaan lainnya. Pemilik akun instagram @fuadbakh bernama lengkap Fuad Bakhtiar. Beliau adalah orang biasa yang saat ini bekerja sebagai seorang Editor pada salah satu stasiun TV swasta nasional. Fuad bertempat tinggal di Kebon Jeruk, Jakarta Barat bersama Istrinya, Aria Shinta. Latar belakang FuadBakh membuat konten-konten Islami di dalam akun instagram miliknya yaitu karena kesadaran dan bentuk keprihatinan terhadap fenomena yang banyak terjadi saat ini. Bahwa terdapat banyak sekali tren-tren negatif yang beredar khususnya pada kalangan anak muda. Misalnya saja mengenai tren berpacaran yang seakan akan sudah menjadi

³ Frommer, Dan (1 November 2010). "Here's How To Use Instagram". Business Insider. Diakses tanggal 20 Mei 2011.

kebutuhan dan keharusan. Sedangkan bagi mereka yang tidak berpacaran dicap seakan akan tidak gaul dan ketinggalan jaman. Sedangkan pada dasarnya dalam ajaran agama islam pun kegiatan pacaran adalah sesuatu yang dilarang dan justru banyak menimbulkan dampak negatif terutama bagi kaum perempuan. Oleh karena itu Fuad Bakhtiar merasa fenomena yang terjadi harus dibelokkan dengan cara yang halus yaitu melalui video kreatif.

Fuadbakh merupakan salah satu dari sekian banyak akun dakwah yang ada di Instagram. Berdasarkan *feed* atau konten video maupun gambar yang terdapat pada akun instagram @fuadbakh, terdapat 2136 posting jumlah keseluruhan konten sejak pertama kali upload pada tanggal 1 November 2015 hingga tanggal 18 Juli 2020. Akun ini sudah memiliki jumlah *followers* kurang lebih mencapai 1.000.000. Fuadbakh memiliki konten konten Islami yang mudah diterima oleh masyarakat, khususnya Remaja, Karna konten konten video buatannya, memiliki nilai –nilai Islam yang mudah diterima oleh kaula muda saat ini. Lalu ada istilah nilai-nilai Keislaman,

Nilai-nilai Islam pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan.

Contoh nilai-nilai Islam sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits ada beberapa macam, akan tetapi disini penulis hanya meneliti tentang nilai aqidah dan nilai akhlak didalam akun instagram Fuadbakh yang ditujukan kepada *Followers* nya. Dan yang terakhir ada istilah *Followers*,

Followers adalah pengikut, maksudnya adalah orang yang mengikuti atau orang yang selalu mendapatkan pemberitahuan terbaru tentang *updates* foto/video yang di unggah oleh *video creator* yang diikuti sosial media anda.⁴

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dipahami bahwa judul dari skripsi ini adalah sebuah penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif dalam akun instagram milik Fuadbakh dan juga untuk mengetahui nilai-nilai keislaman akidah dan akhlak yang disajikan Fuadbakh terhadap *followers* nya.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa alasan yang menjadi motivasi penulis untuk memilih judul ini sebagai bahan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Akun media sosial Fuadbakh memiliki strategi komunikasi persuasif yang berbeda dan sangat menarik karna terkandung nilai-nilai keislaman yang patut untuk diteliti dan dikaji.
2. Pembahasan ini memiliki relevansi dengan disiplin ilmu yang ditekuni oleh penulis maupun kegemaran masyarakat dalam penggunaan media sosial yang sedang marak, terutama media sosial Instagram.

C. Latar Belakang Masalah

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Dalam melakukan komunikasi persuasif, argument komunikator haruslah argument yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan

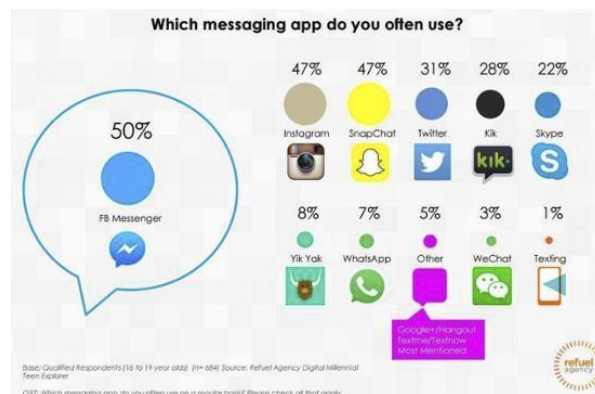
⁴ <https://steemit.com/steemit/@syahrudin/followers-vs-following-penting-mana>.

lawan bicaranya atau komunikasi, sehingga komunikasi akhirnya mau berperilaku seperti apa yang diinginkan komunikator. Hal ini senada dengan sifat dakwah yang selalu berusaha mempengaruhi manusia untuk menjalankan agama sesuai dengan kesadaran dan kemauannya sendiri.

Dakwah sebagai salah satu proses Islamisasi terhadap nilai-nilai kehidupan manusia, sudah semestinya mampu menyikapi ilmu pengetahuan saat ini. Ilmu pengetahuan modern yang semakin berkembang, menuntut kepada para pelaku dakwah untuk bisa memanfaatkannya semaksimal mungkin.

Kecanggihan teknologi telah membuka sekat dan menghilangkan batas ruang dan waktu, sehingga memilih dan menggunakan media dakwah yang tepat sudah merupakan keharusan dan tuntutan zaman. Pendakwah di zaman ini tidak lagi mapan dengan hanya kebolehan berpidato atau berceramah, tetapi pendakwah zaman ini perlu kemahiran dan kebijaksanaan sebagai pendakwah dan sekaligus penyumbang kepada pembinaan tamadun yang dibentuk berdasarkan aturan Islam. Artinya dalam posisi ini mempunyai kesadaran dan telah menempatkan pada posisi strategis dengan menghadirkan dan mengikutsertakan teknologi informasi sebagai mitranya dalam dakwah amar ma'ruf nahi munkar.

Keberadaan internet sebagai media dakwah sudah bukan lagi pada tataran wacana lagi. Seharusnya para ulama, da'i, dan para pemimpin-pemimpin Islam sudah menyadari dan segera melakukan langkah-langkah strategis untuk menjaga dan mentarbiyah generasi-generasi muda kita agar siap dan matang dalam menghadapi serangan-serangan negatif dari media internet.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram

Ada banyak cara berdakwah di media sosial, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan media sosial berbasis gambar dan video yang dapat diakses melalui web [instagram.com](https://www.instagram.com) ataupun melalui aplikasi *mobile* yang ada pada *smartphone*. Di Indonesia ini, Instagram merupakan situs jejaring sosial berbagi gambar dan video yang cukup banyak digunakan. Hal itu dikarenakan Instagram mempunyai desain minimalis tapi kaya akan fitur dan pendukung, gratis dan mudah digunakan. Pengguna Instagram yang sangat banyak ini terutama mayoritas dari kancah pemuda, membuat Instagram cukup alternative untuk digunakan sebagai sarana dakwah masa kini. Tidak sedikit dari para aktivis dakwah memanfaatkan demam Instagram yang ada sebagai sarana dakwah Islam.

Ada banyak sekali pejuang dakwah melalui media sosial, dan salah satunya akun Instagram Fuadbakh, Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media penyiarannya yang cepat dan efektif, akun Instagram Fuadbakh juga menawarkan konten dakwah yang baru, kreatif dan menarik. Yaitu dengan mengkombinasikan antara cuplikan film korea berdubbing dengan cuplikan video

ceramah dari para ulama. Dengan perkembangan yang cukup cepat, akun Instagram Fuadbakh kini memiliki lebih dari 1.000.000 *Followers* instagram berkat konsistensinya mengunggah konten-konten video yang bermanfaat.



Gambar 1.2 Contoh Konten Akun Instagram FuadBakh

Ada beberapa hal yang menarik bagi penulis untuk dibahas dari akun instagram ini. Salah satunya adalah efektivitas komunikasi persuasif dari salah satu konten video milik Fuadbakh yang berjudul “disalami Lee Min Hoo, cwe ini histeris tak mau cuci tangan”. Konten video yang di unggah oleh Fuadbakh ini mendapatkan *feedback* langsung dari salah satu *followers* nya. Sebuah pesan singkat yang dibagikan ulang (*repost*) oleh Fuadbakh kepada *followers* yang lain didalam postingan sorotan instagram miliknya, yang isinya sebagai berikut:

“skedar sharing aja... kalo saya keluar dari k-pop karena saya sadar, selama saya suka mereka saya jadi sulit menundukan pandangan, jadi gampang luluh dengan cwo karna tampang aja, jalan pikiran saya jadi drama terus sering ngeshare aib si artis bahkan ngarah ke porno, jadinya menjauh Alhamdulillah di perkuat dengan postingan-postingan mas fuad, Barakallah mas Fuadbakh”

dan Fuadbakh pun menjawab:

“Semoga kegemaran kita terhadap sesuatu tidak menumpulkan akidah kita, dan Allah SWT selalu memberikan cahaya pada kita, supaya mampu melihat dan berpegang teguh pada yang haq dan menolak dengan tegas yang bathil, meski dibungkus dengan keindahan dunia apapun itu, Bismillah” ujar Fuadbakh. Dan

masih banyak lagi contoh efektivitas komunikasi persuasif yang disajikan Fuadbakh didalam kolom sorotan instagaramnya.

Berdasarkan latar belakang, penulis ingin meneliti strategi apa yang terdapat dalam konten instagram Fuadbakh. Dengan mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram (Fuadbakh) Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap *Followers* nya”.

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti menfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian, ada tiga fokus yang diteliti:

1. Strategi komunikasi persuasif yang digunakan Fuadbakh
2. Konten program media instagram Fuadbakh
3. Nilai-nilai keislaman akidah dan akhlak dalam instagram Fuadbakh

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja konten program FuadBakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman terhadap *followers* nya.
2. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Fuadbakh dalam menanamkan nilai-nilai Islam kepada *followers* nya.

F. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, skripsi ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk memahami dan mengkaji strategi komunikasi persuasif Fuadbakh dalam menanamkan nilai-nilai Islam kepada *followers* nya.
- b. Untuk mengetahui apa saja nilai-nilai keislaman yang terdapat pada konten akun instagram Fuadbakh.

2. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Diharapkan memberi tambahan wacana dan pengetahuan kepada khalayak tentang strategi komunikasi persuasif dan nilai-nilai Islam pada akun media sosial instagram Fuadbakh.

- b. Secara praktis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dengan ilmu komunikasi dan penyiaran di Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.⁵ Adapun metode yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Penelitian

Pada umumnya, penelitian dilakukan guna mencari kebenaran dan menemukan fakta-fakta. Berdasarkan pada pemaparan permasalahan diatas, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode

⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 9.

kualitatif, yakni “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.⁶

Penelitian kualitatif menggunakan “deskriptif analitis”, yakni suatu sifat penelitian yang tujuan utamanya ialah memberikan gambaran secara utuh mengenai suatu individu, keadaan, gejala ataupun kelompok-kelompok tertentu.⁷

Deskriptif analitis merupakan proses pengurutan data penelitian, menyusun data tersebut kedalam pola, kategori, serta satuan deskriptif dasar.⁸ Metode ini fungsi utamanya ialah menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang keabsahannya terjamin, karena kegiatan analisis ditujukan untuk mengetahui makna, kedudukan, dan hubungan antara berbagai konsep, untuk selanjutnya mengetahui manfaat, hasil atau dampak dari hal-hal tersebut⁹. Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis berarti memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian, lalu mengumpulkan dokumen-dokumen yang keabsahannya terjamin untuk kemudian diolah dan dianalisis agar dapat diambil

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 9.

⁷ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1993), h. 30.

⁸ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 174.

⁹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. VI, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), h. 81-82.

kesimpulan yang lebih nyata. Pada penelitian studi pustaka, peneliti berusaha mengumpulkan data-data terkait penelitian, kemudian memilah data-data tersebut dan menyusunnya kembali berdasarkan jenis data.¹⁰

2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan desain analisis wacana.¹¹ Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yaitu suatu metode yang biasa digunakan untuk memahami pesan simbolik dari suatu wacana atau teks.¹²

Apabila ditinjau dari jenis penelitian, maka penelitian ini tergolong kedalam studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian berbasis kepustakaan yang khusus mengkaji suatu permasalahan guna memperoleh data dalam penelitian-penelitian. Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan penting yang tidak bisa dipisahkan dalam sebuah penelitian. Sebab dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti tentu akan mendapat banyak sekali teori-teori yang mendasari masalah. Adapun lokasi yang dipandang tepat dalam mengadakan penelitian ini ialah di perpustakaan, karena di perpustakaan seorang peneliti akan lebih mudah mengakses berbagai sumber kajian yang relevan dengan masalah yang hendak dipecahkan.¹³

Adapun yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan pada penelitian ini ialah jenis penelitian dengan mengkaji berbagai data-data yang terkait dalam penelitian, baik data yang berasal dari data utama (*primary*

¹⁰ Jhon W. Creswell, *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, terj. Achmad Fawaid, Rianayati Kusmini Pancasari, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), h. 260.

¹¹ Aris Badara, *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h.72

¹² *Ibid.*, h. 63

¹³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 35.

Data) maupun data-data pendukung (sekundary Data) yang memiliki kaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti, sehingga dapat ditemukan berbagai gagasan strategi komunikasi persuasif dan nilai-nilai keislaman seperti akidah dan akhlak yang disajikan akun sintagram Fuadbakh terhadap *followers* nya.

3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mempermudah proses penelitian, maka peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh berbagai data yang diinginkan. Untuk mendapatkan data yang valid dalam menggunakan data penelitian, maka peneliti menggunakan teknik dan metode dokumentasi.

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.¹⁴ Dalam penulisan skripsi ini sumber data yang akan peneliti gunakan yaitu :

a. Sumber Data Primer (Primary Data)

Sumber data primer (Primary Data) adalah salah satu data penelitian yang secara langsung dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber data yang terkait dalam penelitian untuk kemudian digunakan sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud sumber data primer dalam penelitian ini ialah sumber data yang memberikan data

¹⁴ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2015), h. 68

langsung berupa video-video Fuadbakh di akun Instagramnya.

1. @Fuadbakh, akun Instagram ini berisi konten video kompilasi ceramah, video kreatif dan tanya jawab bersama Fuadbakh berdurasi 60 detik. Penulis mengambil 10 sampel dari 1500 foto dan video.

b. Sumber Data Sekunder (Sekundary Data)

Sumber data sekunder (Sekundary Data) adalah seluruh data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian¹⁵. Adapun sumber data sekunder (Sekundary Data) yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini, tentu peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan sumber-sumber data yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif dan nilai-nilai keislaman seperti akidah dan akhlak yang disajikan akun instagram Fuadbakh terhadap *followers* nya.

1. Komunikasi Persuasif, buku ini ditulis oleh Ezi Hendri, M.Si diterbitkan oleh PT. Remaja Rosda Karya, buku ini menjelaskan tentang komunikasi persuasif pendekatan dan strategi.
2. Perencanaan & Strategi komunikasi, buku ini ditulis oleh Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D. diterbitkan oleh Raja Grafindo

¹⁵ *Ibid.*, h. 261

Persada, buku ini menjelaskan tentang Perencanaan & Strategi komunikasi.

4. Prosedur Analisis Data

Pada tahapan analisis data, data yang sudah dikelompokkan selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis wacana¹⁶. Setelah semua data terkumpul lalu dianalisis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut yakni dengan menggunakan metode analisis wacana, yaitu telah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Usaha memahami makna tuturan dalam konteks, teks dan situasi (Firth).

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yaitu suatu metode yang biasa digunakan untuk memahami pesan simbolik dari suatu wacana atau teks.¹⁷

Model yang digunakan adalah model Teun A. Van Dijk, menurutnya penelitian wacana tidak hanya terbatas pada teks semata, tetapi juga bagaimana suatu teks diproduksi. Kelebihan analisis wacana model Van Dijk adalah bahwa penelitian wacana tidak semata-mata dengan menganalisis teks saja, tetapi juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/ pikiran serta kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu¹⁸.

Terdapat tiga struktur atau tingkatan yang menjadi elemen analisis wacana dalam pemaparan struktur teks oleh Teun A Van Dijk. Dengan

¹⁶ Aris Badara, *Analisis Wacana....*, h. 72

¹⁷ *Ibid.*, h. 63

¹⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana....*, h. 224

struktur tersebut kita tidak hanya mengetahui apa yang diliput media, namun juga bagaimana media mengungkapkan peristiwa kedalam bahasa tertentu.

Berikut ini struktur teks oleh Van Dijk:

Tabel 1.1 Struktur Wacana Van Dijk

Struktur Makro
Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/ tema yang diangkat oleh suatu teks.
Superstruktur
Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.
Struktur Mikro
Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks ¹⁹

Sumber: Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media

Berikut akan diuraikan satu persatu elemen wacana Van Dijk yaitu:

Tabel 1.2 Uraian Struktur Wacana Van Dijk

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks utuh	Skema

¹⁹ *Ibid.*, h. 227

Struktur Mikro	Semantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misal dalam memberi detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain.	Latar, detil, maksud
Struktur Mikro	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih.	Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti
Struktur Mikro	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
Struktur Mikro	Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Grafis, Metafora, Ekspresi ²⁰

Sumber: Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media

²⁰ *Ibid.*, h. 228-229

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi atas beberapa bab. Pada tiap-tiap bab dibagi atas beberapa sub, yang mana isinya antara yang satu dengan yang lain saling berkaitan, dengan maksud agar mudah untuk dipahami.

Adapun sistematika pembahasan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. KERANGKA TEORETIK

Bab ini akan membahas tentang kajian pustaka dan kajian teoretik yang relevan dan terkait dengan judul skripsi yang peneliti ambil.

BAB III. GAMBARAN UMUM

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum objek penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran berisi uraian mengenai langkah apa yang diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN

A. Strategi Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication* yang mempunyai arti sama makna atau mempunyai pandangan yang sama pengumuman atau pemberitahuan.¹ Dalam bahasa Latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* artinya sama, sama maknanya atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian ini dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi yang baik harus mempunyai kesamaan pandangan demi mencapai suatu tujuan yang sama.²

Adapun beberapa pandangan definisi komunikasi dari pakar sebagai berikut:

- a. Carl I Hovlan, komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator yang mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun nonverbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain.
- b. William Albig, komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh

¹ M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1982), h.131.

² Onong Uchana Effendy, , *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), h. 9

pada semua proses yang berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan.

- c. Charles H. Cooley, komunikasi suatu mekanisme suatu hubungan antar manusia yang dilakukan dengan mengartikan symbol melalui lisan dan membacanya melalui ruang dan menyimpan dalam waktu.
- d. Winnet, komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang dapat memudahkan peralihan maksud tersebut.
- e. Edwin Emery, komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain.³

Memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Harold Lasswell mengatakan cara baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *“Who Say In Which Channel To Whom With What Effect?”* yang jika dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Who* (komunikator): Pihak penyampai pesan atau sumber.
- b. *Says what* (pesan): Pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang.
- c. *In which channel* (media): Sarana yang mendukung pesan yang disampaikan.
- d. *To whom* (komunikan): Pihak penerima pesan.
- e. *With what effect* (efek yang timbul): suatu dampak yang timbul sebagai

³ Tommy Suprato,, *Pengantar Ilmu Komunikasi* , (Cet I;Yogyakarta: CAPS, 2011), h.5-6

pengaruh dari pesan yang disampaikan.⁴

Berdasarkan pengertian komunikasi Laswell yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa proses komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung dengan sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya telah dapat diperoleh gambaran seperti yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga hal ekspresi, muka, lukisan, seni dan teknologi.⁵

2. Tujuan Komunikasi

Suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Kata “sadar” menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologi, selain itu tujuan komunikasi mencakup banyak hal tergantung dari

⁴ Dr. Dra. Poppy Ruliana, M.Si. Dr. Puji Lestari, S.IP., M.Si., *Teori Komunikasi*, (Depok : PT. RajaGrafindo Persada), h.9-10.

⁵ *Ibid*, h.11.

keinginan atau harapan masing-masing pelakunya.⁶

Dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi adalah suatu kegiatan seseorang yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dan mengeluarkan ide gagasan tertentu kepada orang lain dengan menggunakan bahasa, symbol, dan lain-lain yang dapat mengakibatkan terjadinya sebuah komunikasi.

Secara keseluruhan atau garis besarnya, tujuan komunikasi adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) pemahaman bersama, atau kesepakatan timbal balik. Dengan demikian tingkat keberhasilan (pencapaian tujuan) komunikasi dapat dilihat dan dinilai sampai dimana saling pengertian dan kesepakatan terjadi.

3. Proses Komunikasi

Menurut Denis McQuall (1987) proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkatan sebagai berikut:

- a. Komunikasi intra-pribadi (*interpersonal communication*) yakni proses komunikasi yang terjadi pada diri seseorang berupa proses pengolahan informasi melalui pancaindra dan syaraf.
- b. Komunikasi antar-pribadi yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung serta kepada orang lain.
- c. Komunikasi dalam kelompok yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan atau berlangsung diantara anggota suatu kelompok.

⁶ M Sattu Alang, Muh. Anwar, Hakkar Jaya, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar : CV. Berkah Utami), h.12-13.

- d. Komunikasi antar kelompok/asosiasi kegiatan komunikasi yang dilakukan antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, atau asosiasi dengan asosiasi lainnya.
- e. Komunikasi organisasi perbedaanya dengan komunikasi kelompok adalah, lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
- f. Komunikasi dengan masyarakat luas yakni menggunakan dua cara diantaranya komunikasi massa dan langsung tanpa media massa.⁷

4. Unsur-Unsur Komunikasi

- a. Sumber, yakni peristiwa akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk yang lainnya.
- b. Pesan, yakni sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi.
- c. Media, yakni alat yang digunakan untuk memindahkan informasi dari sumber kepada penerima.
- d. Penerima, yakni pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber.
- e. Pengaruh, yakni perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Tanggapan balik, yakni salah satu bentuk dari pada pengaruh yang

⁷ *Ibid*, h.44-45.

berasal dari penerima.⁸

5. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasional secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.⁹

Strategi komunikasi merupakan elaborasi atau pendalaman terhadap komponen-komponen komunikasi dalam rangka interaksinya satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut, maka unsur-unsur strategi komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, channel/media, komunikan dan efek.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan :

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen

⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.27-29

⁹ Onong Uchana Effendy, , *Ilmu Komunikasi Toeri dan praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1994), h. 32

*komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal .*¹⁰

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi.¹¹

Quinn dan Mintzberg (1991:23) berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu :

- a) *Strategy as a plan*. Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
- b) *Strategy as a pattern*. Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.

¹⁰ Hafied Cangara, *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 64.

¹¹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, (Bandung: Rosda, 2018), h. 4-6.

- c) *Strategy as a position*. Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- d) *Strategy as a perspective*. Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e) *Strategy as a play*. Strategi merupakan cara bermain atau menuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau competitor.¹²

Strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.¹³

Aspek komunikasi juga menjadi hal vital dalam proses strategi yang dihubungkan dengan model komunikasi dasar menurut Harold Laswell : *who says what in which channel to whom with what effect*.¹⁴

¹² *Ibid*, h. 10.

¹³ *Ibid*, h. 11.

¹⁴ Desy Sylvia Indra Visnu dan MC Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2014), h. 3-4.

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi¹⁵ menyebutkan proses strategi komunikasi terbagi atas :

a) Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sarana komunikasi kita. Komunikasi dalam hal ini dimaksudkan dalam *state of personality komunikan*, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar.

b) Pemilihan media komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi dapat dilakukan dengan memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

c) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang (symbol). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

¹⁵ *Ibid*, h. 35

d) Peranan komunikator dalam komunikasi

Faktor penting dalam diri komunikator bila ia menyampaikan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

b. Penetapan Strategi Dalam Perencanaan Komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what in which channel to whom with what effect*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), (2) daya tarik (*attractive*), (3) kekuatan (*power*).

b) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Masyarakat sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi, propaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya.

Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program. Kelompok itu adalah :

- 1) Kelompok yang memberi izin, yaitu suatu lembaga atau badan yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan.
- 2) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang akan dilaksanakan.
- 3) Kelompok oposisi, ialah mereka yang menantang atau bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilakukan
- 4) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang

yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program.¹⁶

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana, 2002: 32), tujuan strategi komunikasi adalah:

a) *To secure understanding.*

Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan terciptanya saling pengertian dalam berkomunikasi dan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

b) *To establish acceptance.*

Strategi komunikasi disusun agar saling pengertian dan penerimaan tersebut terus dibina dengan baik.

c) *To motive action.*

Strategi komunikasi memberikan dorongan, memotivasi perilaku atau aksi. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.

d) *To reach the goals which the communicator sought to achieve.*

¹⁶ *Ibid*, h. 133-142.

Strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.¹⁷

Sedangkan menurut Liliweri,¹⁸ yaitu:

a) Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik perhatian sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b) Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

c) Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

¹⁷ Desy Sylvia Indra Visnu dan MC Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2014), h. 5.

¹⁸ Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Bandung, Kencana, hlm 248.

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

e) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

6. Teori Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens. Oleh karena itu, dalam strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi, yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi penyampaian, di mana lokasi penyampaian pesan tadi, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.¹⁹

Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach memberikan beberapa Strategi komunikasi persuasif, yaitu :

¹⁹ Soleh Soemirat dan Asep Suryana, Komunikasi Persuasif Cetakan keenam, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h. 29.

a. Strategi Psikodinamika

Penyampaian pesan-pesan komunikasi dalam model psikodinamika akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator. Dengan kata lain, kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Model psikodinamik berkembang atas dasar teoritis maupun empiris. Teori-teori yang penting mengenai jalan bahwa sikap, opini, rasa takut, konsep diri, persepsi dari kredibilitas sumber serta beberapa variable yang berhubungan erat dengan persuasi.²⁰

Strategi psikodinamika didasari pada asumsi bahwa biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan, terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan kondisi emosional, terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kongnitif individu.²¹

Berasal dari Sigmund Freud, asal kata Psiche; pikiran, namun mencakup perasaan, pengalaman masa lalu, roh dan jiwa. Kata Dynamic:

²⁰ Tommy Suprpto, Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi, (Jakarta: Buku Kita, 2009), h. 29-30.

²¹ Bustomi Aripin, Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang), (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 24.

mengacu pada pandangan bahwa psikis individu bersifat dinamis, tidak statis. Teori dasar Freud menekankan pada dorongan insting dari individu untuk melakukan hubungan, baik internal maupun eksternal.

Strategi persuasi berdasarkan konsep psikodinamika harus dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Bahwa pada dasarnya, faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia karena tidak mungkin untuk mengubah faktor-faktor biologis (seperti tinggi, berat, sex, rasa, dan lain-lain). Hal yang mungkin adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut.

Demikian, faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Oleh karena itu, faktor-faktor kognitif dapat diubah tentunya perilaku pun dapat diubah. Pandangan psikodinamika tentang perilaku menekankan pada aspek kekuatan pengaruh pada faktor-faktor perilaku, kondisi, pernyataan, dan kekuatan dalam diri individu yang membentuk perilaku. Pendekatan kognitif sebagai strategi persuasi menekankan struktur internal jiwa sebagai hasil belajar. Dalam penekanan ini memungkinkan menggunakan media massa untuk mengubah struktur tersebut, seperti perubahan perilaku.²²

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara, dimana mereka akan merespons secara terbuka dengan

²² *Ibid.*, h. 24.

bentuk perilaku, seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader. Komunikasi persuasif yang efektif dapat dikatakan terletak dalam belajar hal yang baru, dengan dasar informasi yang diberikan oleh persuader. Asumsi tersebut akan mengubah struktur internal psikologis individu, seperti kebutuhan, rasa takut, sikap dan lain-lain hasilnya tampak pada perilaku yang tampak.

Strategi persuasi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Salah satu dasarnya bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara, dimana sasaran akan merespons secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader.²³

Dalam perkembangan kepribadian manusia, tercatat ada 3 hal, yaitu Id (insting dan dorongan kepuasan), Ego (daya nalar, proses mental pikiran sehat, dan realitas), dan Super ego (nilai-nilai sosial). Mekanisme pertahanan dalam seorang individu saat menerima stimulant dari luar adalah repression (penekanan) berkenaan dengan dorongan hati yang tidak pantas dikeluarkan sehingga didesak kedalam pikiran bawah sadar. Regression (kemunduran) kembali ke bentuk-bentuk perilaku awal perkembangan. Sublimation mengganti perilaku yang tidak wajar dengan perilaku yang lebih baik. Displacement (penggantian) mengubah sasaran pelampiasan dari emosi

²³ *Ibid.*, h. 25.

kepada sebuah objek lain. Reaction formation (pembentukan reaksi) bertindak yang berlawanan dengan apa yang dirasakan atau yang diinginkan.

24

b. Strategi Persuasi Sosiokultural

Bahwa perilaku strategi persuasi sosiokultural dipengaruhi oleh kekuatan luar individu. Strategi sosiokultural yang efektif dibutuhkan karena pesan persuasi menegaskan terhadap individu aturan-aturan bagi pelaku sosial atau syarat-syarat kultur untuk bertindak yang akan mengatur aktivitas, dimana komunikator mencoba untuk memperolehnya atau jika pengertian telah dicapai, tugas berikutnya adalah mendefinisikan kembali syarat tersebut.

Strategi persuasi sosiokultural sering sekali digunakan bersama dengan tekanan antarpersonal untuk kompromi. Artinya, kombinasi antarpesan melalui media dan individu dapat ditukarkan. Strategi multistap ini dapat diilustrasikan dalam pengertian yang kongkret jika kita memeriksa taktik kampanye yang sangat sukses, dimana hampir setiap orang mengenalnya.

Strategi sosiokultural banyak digunakan dalam promosi produk komersial dengan cara melalui kesamaan situasi pengendalian pendanaan. Oleh karena itu, dalam strategi ini sering kali pengertian tentang kultur, pengharapan sosial, serta semua komponen organisasi sosial ditetapkan

²⁴ Yanie Pratiwi Firdaus, Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT.Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru, (Riau: Universitas Negeri Riau, 2016), h. 9.

sebagai dasar konseptual untuk merancang strategi yang efektif bagi penjualan barang-barang.²⁵

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan persuader di dalam meningkatkan orang yang dipersuasif. Perilaku dari orang yang dipersuasi dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesame teman maupun lingkungan kerja.²⁶

Faktor lingkungan memang sangat membantu persuader untuk merubah perilaku persuade, karena rata-rata persuasif mendekati orang-orang yang memang dikenal. Seorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah dipersuasif selain itu kepercayaan telah ada di dalam hubungan keluarga. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan di antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak. Dengan adanya kepercayaan antara dua pelaku akan mempermudah dalam mempersuasif seorang untuk mengikuti apa yang diinginkan.

Asumsi pokok dari strategi persasui sosiokultural bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dirinya. Esensi strategi ini bahwa

²⁵ *Ibid.*,h. 10.

²⁶ *Ibid.*, h.11.

pesan harus ditentukan dalam keadaan consensus bersama.²⁷

c. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini dicirikan oleh belajar berbuat (*learn do*) bahwa pengetahuan dapat membentuk perilaku. Strategi ini berawal dari hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai suatu hal kepada calon orang yang dipersuasif. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah yang harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader. Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan- perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri.

Dalam memperkenalkan suatu hal, persuader tidak melakukan media periklanan, persuader cukup menjelaskan dengan orang yang dipersuasi langsung pada saat memberikan suatu pemahaman, karena bagi persuader itu sangat efektif dan efisien, ditambah lagi lembaga/instansi cukup mengandalkan nama besar. Selain mengenalkan melalui nama besar instansi, persuader perlu melakukan pengenalan secara personal selling dengan yang

²⁷ Bustomi Aripin, Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat di Kota Tangerang), (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 25.

dipersuasi, dengan kata lain dari mulut ke mulut saja.²⁸

7. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

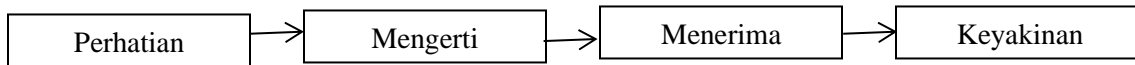
Komunikasi persuasif adalah interaksi sosial dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal.²⁹

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *persuasion*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi dapat dilakukan baik secara *rasional* maupun *emosional*. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*), komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk dalam kegiatan dimaksud yaitu mempengaruhi sikap emosi *persuadee*. Sedangkan, persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*).³⁰

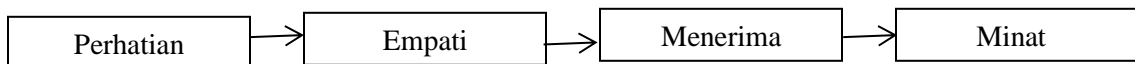
²⁸ *Ibid.*, h. 26.

²⁹ Soleh Soemirat, dkk, Komunikasi Persuasif, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), h.1.4.

³⁰ *Ibid*, h. 25.



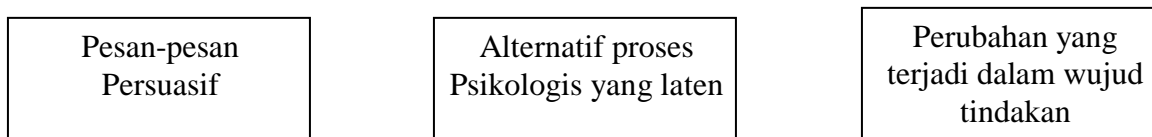
Bagan.2.1 Proses Rasional



Bagan.2.2 Proses Emosional

Hasil dari komunikasi persuasi sebenarnya tidak bisa dilihat setelah khalayak mendengarkan pesan yang telah disampaikan karena butuh waktu untuk mengevaluasi. Akan tetapi ada yang berpendapat bahwa hasil ajakan dari komunikasi persuasi minimal bisa didapatkan dari tanggapan khalayak setelah mendapatkan pesan, melalui *post test*. Hal ini mengindikasikan seberapa jauh minat yang akan dilakukan oleh khalayak dari suatu pesan yang telah disampaikan. Khalayak masih perlu menguji tingkat kebenarannya dan tingkat pentingnya dalam kehidupan. Karena sering juga dijumpai ketika pada fase apersepsi atau fase pendahuluan pesan yang akan disampaikan sangat menarik, akan tetapi pada saat pesan itu didengarkan terasa sangat membosankan dan tidak menarik. Untuk itu seorang komunikator harus memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan dulu agar pesan tersebut dapat mempengaruhi kognisi dari khalayak. Suprpto T (2002), menggambarkan secara sederhana

psikodinamika dari proses komunikasi persuasi sebagai berikut.³¹



Bagan.2.3 Proses Persuasif

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan prilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah :

1) Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyangi, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

³¹ Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Aplikasi Komunkasi Terapeutik Nursing & Health*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), h. 174.

2) Memikirkan Secara Cermat Orang-Orang yang Dihadapi

Dalam upaya mencermati persuadee, Nothstine (1991) mengklasifikasikan sebagai berikut.

- a) Persuadee yang tidak bersahabat secara terbuka, persuadee yang selalu menentang secara aktif melawan dengan bentuk perlawanan berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang.
- b) Persuadee yang tidak bersahabat, persuadee ini cenderung terselubung, yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan- penolakan yang tidak berupa perlawanan. Mereka tidak mencari bantuan orang lain untuk melawan.
- c) Persuadee yang netral, sikap persuadee ini tidak memihak, mereka tidak pro ataupun kontra, dan seolah-olah mereka tidak peduli dengan keadaan sekitarnya.
- d) Persuadee yang ragu-ragu, karakter ini lebih cenderung peduli namun memiliki sikap bimbang. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternative jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang telah disampaikan.
- e) Persuadee yang tidak mengetahui, mereka tidak mengenali identitas

komunikasikan atau si penyampai pesan, akibatnya keputusan yang mereka buat bergantung pada seberapa besar komunikasi dapat meyakinkan mereka.

- f) Persuadee yang mendukung, persuadee ini berpikiran positif terhadap tindakan, walaupun hal tersebut dilakukan tidak secara terbuka.

Persuadee yang mendukung secara terbuka, persuadee ini tidak ragu-ragu dalam menerima informasi yang disampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang kita sampaikan kepada mereka.³²

3) Memilih Strategi Yang Tepat

Efektifitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh dua faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audiens.

Oleh karena itu strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran yang dituju, apa saja pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.³³

³² *Ibid*, h. 28.

³³ *Ibid*, h. 28-30.

b. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh persuader sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011 : 499-502) adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa : (1) pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

2) Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.

3) Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang

terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentanginya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

4) Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.³⁴

Komunikasi persuasif menurut Dedy Iriantara adalah komunikasi yang bersifat mempengaruhi tindakan, perilaku, pikiran dan pendapat tanpa dengan cara paksaan baik itu fisik, atau nonfisik. Menurutnya dalam melakukan komunikasi persuasif, argument komunikator haruslah argument yang masuk akal atau rasional, sehingga dapat meyakinkan lawan bicaranya atau komunikan, sehingga komunikan akhirnya mau berperilaku seperti apa yang

³⁴ Afiati, A.I. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Studi Deskriptif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen*, (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2015), h. 28-29.

diinginkan komunikator.³⁵

Komunikasi persuasif sebagai suatu proses, yakni proses memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus.

Komunikasi dilakukan karena adanya suatu tujuan, tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Aspek mana yang akan kita pilih dalam komunikasi persuasif tersebut, apakah untuk mengubah sikap, pendapat, ataukah perilaku seseorang.³⁶

Komunikasi persuasif merupakan kajian khusus dari ilmu komunikasi yang menekankan aspek tujuan. Tujuan komunikasi persuasif, sebagaimana dinyatakan oleh simons (1976) adalah untuk memengaruhi sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku seseorang.

Dengan demikian, ruang lingkup kajian komunikasi persuasif meliputi:

- a. Sumber, yakni *persuader*
- b. Pesan, yang dikemas secara sengaja untuk mempengaruhi.
- c. Saluran/ media.
- d. Penerima, yakni orang yang akan dipengaruhi
- e. Efek, yakni adanya perubahan sikap, nilai-nilai, pendapat dan perilaku.

³⁵ Dedy Djamalludin, dkk, Komunikasi persuasif, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997), h. 243.

³⁶ Soleh Soemirat, dkk, Komunikasi Persuasif, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), h. 1.27

- f. Umpan balik.
- g. Konteks situasional.³⁷

Hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi persuasif adalah untuk merubah sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, kemarahannya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari dalam hati.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁸ Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).

Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media Sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa

³⁷ *Ibid*, h. 1.29-1.30

³⁸ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), h. 104

saja tanpa ada kekhususan individu.³⁹

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet) dimana para pengguna (user) media sosial bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking) meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan lain sebagainya.

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:⁴⁰

- a. Jangkauan (reach): daya jangkauan social media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (accessibility): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
- c. Penggunaan (usability): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (immediacy): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan

³⁹ Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11

⁴⁰ Hadi Purnama, Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h. 116.

konten apa yang disebarkannya, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dll. Namun Kaplan dan Haenlein membagi jenis media sosial menjadi 6, yaitu:⁴¹

a. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi ialah jenis media sosial ini bisa memungkinkan penggunaannya untuk membuat konten secara bersama-sama. Contohnya Wikipedia, dimana setiap penggunaannya bisa membuat konten, atau bisa mengubah, dan menghapus konten yang sudah ada.

b. Blog

Blog merupakan jenis dari media sosial yang di dalamnya pengguna bisa mengunggah tulisan pribadinya. Blog ini bentuknya situs pribadi yang berisikan kumpulan konten yang dianggap menarik seperti tulisan keseharian dari pengguna.

c. Komunitas Konten

Komunitas konten merupakan jenis media sosial yang membuat penggunaannya bisa membagikan konten baik berupa tulisan, gambar, atau pun video. Contohnya Youtube yang membuat penggunaannya bisa membagikan konten berupa video.

d. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah jenis media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berhubungan dengan pengguna lain dengan cara saling

⁴¹ Rizky Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*, (Skripsi Program Sarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016),h. 63-64

berinteraksi, seperti mengirimkan pesan, gambar, atau pun video. Contohnya Facebook, Instagram, Path, dan lain sebagainya.

e. Virtual Game World

Virtual game world ialah jenis media sosial yang membuat penggunanya untuk saling berintraksi dengan menggunakan avatar pribadi. Setiap penggunanya bisa muncul dalam bentuk avatar dan saling berinteraksi seperti dalam dunia nyata. Contohnya game online.

f. Virtual Sosial World

Virtual Sosial World merupakan jenis media sosial yang mana penggunanya bisa mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet, dan penggunanya merasa hidup dalam dunia virtual, dan merasakan nuansa tiga dimensi.

4. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Aplikasi yang secara resmi dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger asal startup yang bernama Burbn, Inc. Pada tahun 2012 tepatnya tanggal 9 April 2012, raja jejaring sosial Facebook membeli alih instagram seharga \$1 miliar.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada

masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari *instan-telegram*. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* atau *homepage* pengguna lain yang menjadi *followers* Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.⁴²

5. Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial memang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari untuk mencari sebuah informasi ataupun berkomunikasi dengan teman melalui media sosial, media dapat memberikan manfaat bagi pengguna karena dengan informasi yang akurat juga dapat mempercepat penyelesaian masalah, kemajuan teknologi informasi akan dapat memperlancar dan mempermudah proses pembangunan terutama dalam kaitannya dengan penyiaran informasi yang ada di instagram

⁴² Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Medi Kita. Jakarta.

agar terbentuknya situasi psikologis dan kesadaran pada khalayak tentang manfaat dari rencana pembangunan.

Media yang sehat dapat memberikan berbagai pendidikan dan ilmu pengetahuan yang berguna untuk menumbuhkan bakat dan wawasan penalaran kepada semua khalayak ramai, meski usianya berbeda-beda, alhasil jika media dikelola dengan tangan yang terpercayadan dikelola dengan siasat yang sehat dan membangun sesuai dengan prinsip dan akhlak umat maka akan memberikan dampak yang positif dan berperan aktif dalam membina kehidupan yang adil, makmur, seimbang jasmani dan rohani.⁴³

Membicarakan pesan (message) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa melepaskan diri dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan yang dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode.

Sebagai makhluk sosial dan juga sebagai makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu sendiri maupun yang bersifat alami. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam komunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat, sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya, seperti radio, tv, radio, telegram dan

⁴³ Muna Hada Yakan, *Hati-Hati Terhadap Media Yang Merusak Anak*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2000), Cet 9, h. 17.

satelit.⁴⁴

Instagram sebagai salah satu media dan jaringan sosial yang sering digunakan, dalam proses komunikasi tersebut terdapat komunikasi verbal dan non verbal.

a. Verbal

Pada jenis komunikasi ini digunakan pengucapan maupun bunyi yang menggunakan telinga sebagai pendengar. Sebagai contohnya bahasa daerah, bahasa Indonesia, bahasa prokem dan bahasa gaul. Penggunaan bahasa yang tepat sangat penting berkaitan dengan dunia periklanan, misalnya dengan sasaran kaum remaja yang tentunya menggunakan ungkapan-ungkapan yang dapat diterima oleh mereka.⁴⁵

b. Nonverbal

Kode nonverbal biasanya disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (silent language). Kode nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropologi, bahasa, bahkan dari bidang kedokteran. Dalam komunikasi nonverbal ini juga terdapat komunikasi tubuh atau bahasa tubuh dan komunikasi perilaku, komunikasi visual, komunikasi menggunakan teknologi.⁴⁶

Instagram merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam

⁴⁴ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu , h. 112

⁴⁵ Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2007),

h. 4

⁴⁶ Ibid., h. 6

cuplikan video, film pendek, dan berbagai macam video klip ringan. Salah satunya adalah video dakwah @FuadBakh yang di upload di situs web Instagram.

6. Instagram Sebagai Media Dakwah

Instagram merupakan salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar dan video yang dapat diakses melalui web [instagram.com](https://www.instagram.com) ataupun melalui aplikasi *mobile* yang ada pada *smartphone*. Di Indonesia ini Instagram merupakan situs jejaring sosial berbagi gambar dan video yang cukup banyak digunakan. Hal itu dikarenakan Instagram mempunyai desain minimalis tapi kaya akan fitur dan pendukung, gratis dan mudah digunakan. Pengguna Instagram yang sangat banyak ini terutama mayoritas dari kancah pemuda, membuat Instagram cukup alternatif untuk digunakan sebagai sarana dakwah masa kini. Tidak sedikit dari para aktivis dakwah memanfaatkan demam Instagram yang ada sebagai sarana dakwah Islam. Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media penyiarannya yang cepat dan efektif, akun Instagram Fuadbakh juga menawarkan konten dakwah yang baru, kreatif dan menarik. Yaitu dengan mengombinasikan antara cuplikan film korea berdubbing dengan cuplikan video ceramah dari para ulama.

Dakwah, ditinjau darisegi bahasa “Da’wah” berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi’il*) nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak (*Da’a*, *Yad’u*, *Da’watan*). (Wahidin, 2011: 1)

Dakwah adalah suatu proses mengajak, menyeru, dan membimbing umat manusia untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk Allah dan rasulNya. Usaha tersebut dilakukan individu atau organisasi dengan sasaran umat perorangan atau sekelompok orang (masyarakat) agar mereka mengetahui, mengimani, dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan. Dakwah diupayakan dengan cara yang bijaksana, agar tercapai kehidupan yang sejahtera di dunia dan akhirat. (Saerozi, 2013: 11)

Pelaksanaan komunikasi dakwah didasarkan pada ajaran agama Islam yaitu: alqur'an dan hadist. Adapun ayat yang menjadi dasar pelaksanaan komunikasi dakwah adalah:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “dan hendaklah diantara kamu ada sebagian umat yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemunkaran, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Ali-Imron:104)

Dari beberapa definisi mengenai dakwah yang telah dikemukakan diatas, tampaknya didapati beberapa unsur-unsur dakwah. Unsur-unsur dakwah merupakan komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Menurut Aziz, (2004: 75) unsur-unsur dakwah adalah sebagai berikut:

- a. Dai (Pelaku Dakwah)
- b. Mad'u (Objek Dakwah)
- c. Maddah (materi dakwah)

Proses berdakwah membutuhkan media penyampai pesan

pesan dakwah. Adapun yang dimaksud dengan media dalam dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada khalayak melalui media yang ada, dalam hal ini maka komunikator harus memilih media yang paling efektif untuk menyampaikan dakwah dan mencapai tujuan dakwah Islam.

d. Wasilah Dakwah (Media Dakwah)

Wasilah dakwah adalah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dakwah kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan beberapa cara.

Ya'qub, (1973: 42-43) membagi wasilah menjadi lima macam. Yaitu:

- 1) Lisan: Inilah wasilah dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- 2) Tulisan: buku majalah, surat kabar, surat menyurat (korespondensi) spanduk, flash-card, dan sebagainya.
- 3) Lukisan: gambar, karikatur, dan sebagainya.
- 4) Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, film, slide, ohap, internet, dan sebagainya.
- 5) Atsar Dakwah (Efek Dakwah).

C. Nilai - Nilai Keislaman

Nilai-nilai keislaman terdiri dari dua kata yaitu kata nilai dan keislaman. Nilai itu sendiri adalah hakikat suatu hal yang menyebabkan hal itu dikejar oleh manusia. Nilai juga berarti keyakinan yang membuat seseorang bertindak atas dasar pilihannya.⁴⁷ Dengan demikian nilai keislaman dapat didefinisikan sebagai konsep dan keyakinan yang dijunjung tinggi oleh manusia mengenai beberapa masalah pokok yang berhubungan dengan Islam untuk dijadikan pedoman dalam bertindak laku, baik nilai bersumber dari Allah maupun hasil interaksi manusia tanpa bertentangan dengan syariat. Di dalam Syariat Islam terdapat nilai-nilai pokok ajaran Agama Islam. Apabila nilai-nilai tersebut sudah melekat pada jiwa manusia maka manusia tersebut akan memperoleh kebahagiaan yang haqiqi.

Nilai-nilai pokok Syariat Islam didasarkan pada pokok-pokok ajaran yang ada pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Adapun nilai-nilai pokok keislaman yang penulis ingin teliti di akun instagram Fuadbakh yaitu nilai aqidah dan nilai akhlaq:

1. Nilai Aqidah

Menurut Hasan alBanna. Aqidah adalah beberapa perkara yang wajib diyakini kebenarannya oleh hati, mendatangkan ketentraman jiwa, menjadi keyakinan yang tidak bercampur sedikitpun dengan keragu-raguan.⁴⁸ Nilai akidah merupakan nilai yang berupa beberapa perkara yang wajib diyakini

⁴⁷ Rohmat Mulyana, Mengartikulasikan Pendidikan Nilai(Bandung: Alvabeta, 2004), hlm. 9.

⁴⁸ Sudamo Shobron dkk, Studi Islam (Surakarta: LPIK UMS, 2011), hlm. 1-2.

kebenarannya oleh hati, mendatangkan ketentraman jiwa, menjadi keyakinan yang tidak bercampur sedikitpun dengan keraguan.

2. Nilai Akhlaq

Secara etimologi, kata akhlak berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk jama' dari khuluq atau khulq yang memiliki arti tabiat, budi pekerti, kebiasaan, adat, perwiraan, perangai, dan tingkah laku. Secara terminology, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga dia akan muncul dengan sendirinya bila diperlukan, tanpa melalui pemikiran, dan pertimbangan terlebih dahulu, serta tidak ada dorongan dari luar⁴⁹

Nilai Akhlak merupakan segala hal yang berkaitan dengan sifat yang tertanam dalam jiwa manusia dan muncul dengan sendirinya tanpa melalui pemikiran maupun pertimbangan, serta tidak ada dorongan dari luar. Cakupan akhlak meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap manusia, dan akhlak terhadap alam.

D. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu diperlukan dalam suatu penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang dilakukannya dengan penelitian-penelitian yang telah lebih dahulu ada tersebut. Telaah pustaka yang dilakukan peneliti adalah penelitian-penelitian yang mengkaji tentang pesan komunikasi dakwah pada media online instagram, sebagai berikut:

⁴⁹ Yunahar Ilyas, Kuliah Akhlak (Yogyakarta : LPPI UMY, 2000) hlm. 3.

Tabel 2.1 Matriks penelitian terdahulu

No.	Judul	Penulis	Kontribusi Peneliti	Perbedaan
1.	Analisis Wacana Nikah Muda Pada Akun Twitter @NikahAsik	Mutia Sholeha, Mahasiswi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Pada tahun 2016.	Penelitian ini bertujuan mengetahui struktur wacana nikah muda dalam akun twitter @nikahasik baik secara mikro, makro dan suprastruktur. Penelitian ini menggunakan analisis wacana model Van Dijk. Sedangkan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif	Penelitian ini menggunakan instagram sebagai subjek penelitiannya. Selain itu, objek penelitian lebih difokuskan pada strategi komunikasi persuasif dan nilai-nilai keislaman di dalam akun instagram Fuadbakh.
2.	Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Twitter Felix Xiauw	Mumtaz Afif Saleh, Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga	Menjadi referensi bagi peneliti untuk dapat memahami lebih dalam mengenai konsep isi pesan dakwah dalam media online	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek yang dikaji.

3.	Analisis Wacana Busana Muslimah Pada Akun Twitter Ustadz Felix XiauW (@felixsiauW)	Yulia Nur Rohmah, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2014.	Penelitian ini menggunakan analisis wacana model Teun A. Van Dijk dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana, kognisi sosial, serta konteks sosial yang di bangun oleh ustadz Felix XiauW mengenai busana muslimah dari level text.	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek dan objek yang dikaji.
4.	Jurnal Online: Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”	Fadly Usman, mahasiswa Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Tahun 2016.	Menjadi referensi bagi peneliti untuk dapat memahami lebih dalam mengenai konsep dakwah dalam media online	penelitian ini tidak menekankan fokus subjek penelitiannya pada media online tertentu, melainkan media online secara menyeluruh (general).

BAB III

MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAN

A. Akun Instagram FuadBakh

Akun instagram @fuadbakh merupakan satu diantara banyak akun instagram yang berisi tentang dakwah. akun ini merupakan akun yang dikelola secara pribadi oleh Fuad Bakhtiar yang merupakan masyarakat biasa yang tidak memiliki label sebagai ustadz maupun julukan keagamaan lainnya. Pemilik akun instagram @fuadbakh bernama lengkap Fuad Bakhtiar. Beliau adalah orang biasa yang saat ini bekerja sebagai seorang Editor pada salah satu stasiun TV swasta nasional. Fuad bertempat tinggal di Kebon Jeruk, Jakarta Barat bersama Istrinya, Aria Shinta. Fuad Bakhtiar lahir di Tegal, pada tanggal 05 Februari 1991.

Fuad bakhtiar adalah seorang pegiat media sosial instagram yang dengan karyanya mampu membius generasi milenial tertarik untuk melihatnya. Sebut saja drama Korea yang sangat diminati oleh anak muda zaman sekarang, di sulap menjadi video dakwah. Beliau mengaku hal ini adalah salah satu trik untuk menarik pegiat sosial media. Alasan Fuad Bakhtiar mendalami *vidgram* karena dengan durasinya yang singkat akan lebih bisa diterima masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan padat, jelas dan bermakna di hati para penonton. Ditambah lagi karena kemampuannya dalam editing video, yang didalamnya sejak SMK dan kecintaannya pada Islam, membuat pria berusia 27 tahun ini, sangat *enjoy*, berdakwah dengan gaya yang baru.

Salah satu karya yang pernah viral dan menjadikan akun instagram @fuadbakh banyak diminati yaitu pada konten program Pecinta K-Pop yang berjudul “Nggak pacaran enggak gaul” dengan jumlah rata-rata ditonton 60.000 *views*. Fuad bakhtiar dan istrinya merupakan salah satu contoh pasangan suami istri yang tidak melalui proses pacaran. Mereka mengaku dalam menjalani hubungan sebelum menikah, mereka hanya melalui proses ta’aruf atau berkenalan kemudian saling berkomitmen untuk segera mempersiapkan diri menuju jenjang hubungan yang lebih serius yaitu menikah. Sehingga mereka berniat untuk turut menyebarkan pengaruh untuk tidak berpacaran khususnya kepada kalangan muda. Serta turut menghapus stigma negatif yang berkembang bahwa mereka yang tidak berpacaran adalah tidak gaul ataupun tidak kekinian.

“Saya tidak memiliki pengalaman berpacaran. Istri yang saya miliki saat ini merupakan istri sekaligus pacar pertama bagi saya. Saya melihat setiap orang memiliki hasrat untuk menyukai lawan jenisnya, maka saya ingin mencoba menginspirasi kalangan single atau biasa disebut jomblo untuk memberi motivasi yang membangun agar mereka tetap tidak berpacaran dan hal ini merupakan salah satu usaha dakwah.”¹

Fuad sendiri sudah menemui istrinya saat ini sejak masa kuliah. Dan mereka tetap menjalankan kehidupannya masing-masing tetapi, mereka membentuk komitmen bersama. Dan apabila dilihat dari beberapa postingan dubbing, sering kali tokoh perempuan pada postingan seri video “Nggak pacaran enggak gaul” yaitu dr. Kang meminta kepastian dari tokoh laki-laki yaitu Kapt. Yoo Si Jin untuk memberikan kepastian mengenai hubungan ini kedepannya akan dibawa seperti apa.

¹ Wawancara Fuad Bakhtiar, pemilik akun instagram @fuadbakh via Direct Message, pada 19 Mei 2020.

Dan ini sebenarnya merupakan pengalaman pribadi hubungan antara Fuad Bakhtiar dengan istrinya Aria. Jadi kebanyakan dialog yang dimuat dalam video dubbing itu merupakan kutipan dialog yang benar terjadi antara Fuad dan Aria.

Kini Fuad Bakhtiar semakin aktif dalam memberikan video dakwah agama Islam di berbagai *platform* media sosial dan tentunya sangat menarik. Dimulai dari memberikan dakwah agama melalui Instagram dan kini meluas ke YouTube, nama FuadBakh semakin dikenal oleh masyarakat setelah video-video suntingannya menjadi viral di internet. Konten video atau materi konten yang disampaikan mengenai nilai-nilai agama Islam sangat berbobot dan mengena terutama kepada kaula muda, sesuai dengan kapasitas dirinya sebagai seorang editor muda yang berani beda ujarnya.



Gambar 3.1 Akun Instagram @FuadBakh

B. Nilai-Nilai Keislaman Dalam Akun Instagram FuadBakh

Akun @FuadBakh merupakan salah satu dari sekian banyak akun dakwah yang ada di Instagram. Berdasarkan *feed* atau konten video maupun gambar yang terdapat pada akun instagram @fuadbakh, terdapat 2189 posting jumlah keseluruhan konten sejak pertama kali upload pada tanggal 1 November 2015 hingga tanggal 25 Agustus 2020. Akun ini sudah memiliki jumlah *followers* kurang lebih mencapai 1.000.000. Konten-konten akun instagram @fuadbakh banyak membahas mengenai berbagai tema dan topik, mulai dari romansa anak muda, nasehat, motivasi, hingga tema sosial politik. Konten akun instagram FuadBakh biasanya banyak dikaitkan dengan nilai-nilai keislaman, khususnya nilai akidah dan nilai akhlak. Selain itu, hal yang juga tidak kalah penting dalam proses komunikasi dakwah adalah pesan. Penampilan yang menarik dengan menggunakan cuplikan video-video korea yang saat ini banyak dengan mudah ditemukan oleh kalangan muda, dan cuplikan ceramah dari ulama-ulama yang dimasukkan dalam video berdurasi tak lebih dari 60 detik itu nyatanya mampu menyedot *viewer* dengan rata-rata sebesar 60.000 views per video. Selain itu, bahasa dan gaya penyampaian pesan yang dikemas menarik sehingga cenderung mudah bagi khalayak untuk dapat memahami isi pesan pada akun instagramnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Awalnya akun instagram @fuadbakh ini merupakan akun pribadi Fuad Bakhtiar. Kemudian beliau merubah haluan dari postingan yang bersifat pribadi menjadi postingan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi orang banyak. Terutama dalam bidang dakwah.

Latar belakang perubahan pada akun ini karena kesadaran dan bentuk keprihatinan terhadap fenomena yang banyak terjadi saat ini. Bahwa terdapat banyak sekali tren-tren negatif yang beredar khususnya pada kalangan anak muda. Misalnya saja mengenai tren berpacaran yang seakan akan sudah menjadi kebutuhan dan keharusan. Sedangkan bagi mereka yang tidak berpacaran dicap seakan akan tidak gaul dan ketinggalan jaman. Sedangkan pada dasarnya dalam ajaran agama islam pun kegiatan pacaran adalah sesuatu yang dilarang dan justru banyak menimbulkan dampak negatif terutama bagi kaum perempuan. Oleh karena itu Fuad Bakhtiar merasa fenomena yang terjadi harus dibelokkan dengan cara yang halus yaitu melalui video kreatif.

Fuad mengatakan, diantara banyak media yang ada di media online, terdapat beberapa alasan mengapa Fuad Bakhtiar memilih instagram sebagai media dakwahnya. Hal ini dikarenakan instagram memiliki akses yang mudah dan fitur nya sangat minimalis. Melalui instagram pengunggah dapat mengirimkan postingan melalui *handphone*, dan dapat diakses dengan mudah pula oleh audiens nya. Dibandingkan dengan youtube yang harus menggunakan *personal computer* dalam proses *upload*, instagram dirasa lebih simple, dan praktis. Selain itu instagram juga memiliki fasilitas unggah video yang berdurasi hanya sekitar satu menit. Dan ini merupakan tantangan bagi *video creator* untuk mengemas pesan yang menarik dan menyampaikannya dengan mudah. Sehingga singkat padat jelas, berisi dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam menyampaikan konten dakwah Islam, FuadBakh tentunya memiliki

materi dakwah, metode dakwah, dan media dakwahnya sendiri yang digunakan dalam mewujudkan keberhasilan dakwah. Wujud dalam penyampaian pesan dakwah tidak hanya melalui lisan saja tetapi dapat juga melalui tulisan, foto atau video. Bentuk penyampaian pesan dakwah yang dilakukan oleh FuadBakh yakni disampaikan melalui suatu konten video, yang diambil melalui cuplikan beberapa video yang sedang *viral* kemudian edit sedemikian rupa digabungkan dengan beberapa ceramah para ustadz dan disebarluaskan melalui media sosial, salah satunya yaitu media Instagram. Melalui dakwahnya di media Instagram inilah FuadBakh banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, konten-konten program FuadBakh dalam mengajak *followersnya* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman yang telah dijalankan antara lain seperti Pecinta K-Pop, *New World Order*, *Random Trending*, Saya dan Keluarga, Qna, *Viral Video Reaction*.

Ada beberapa program unggulan FuadBakh yang paling banyak diminati *followersnya* yaitu konten program Pecinta K-Pop. Berikut beberapa narasi konten video dari salah satu konten program unggulan FuadBakh yaitu *Goodbye Oppa!*, Lagi Ngetren, Nasib Sang Idola Dengan Penggemarnya, Idolaku Apakah Kita Bertemu Di Surga, Renungan Untuk Para Wanita Muslimah.

1. *Goodbye Oppa!*



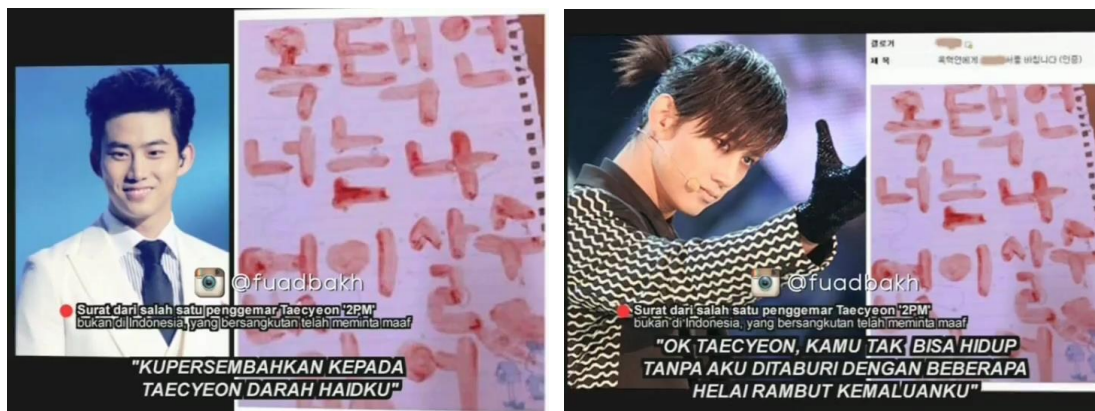
Gambar 3.2 Ceramah Ustadz Rizal Yuniar Putrananda

Dalam postingan ini, tema yang diangkat oleh FuadBakh adalah membahas tentang tren kekinian yang didalamnya ada muatan ideologi, gaya hidup, dan lain sebagainya yang bisa menjadi ancaman dikemudian hari. FuadBakh mengawali video dengan cuplikan video pendek berdurasi sekitar 5 detik tentang antusiasnya para penggemar menyambut kedatangan idolanya dari Korea.. Suasana begitu meriah dengan teriakan para wanita “*oppaaa..., oppaaa...*” memanggil idolanya.

Lalu dilanjutkan dengan potongan video ceramah dari Ustadz Haikal Hassan yang berisi tentang kamalangan kaula muda saat ini. Serta di gabungkan dengan ilustrasi video kemeriahan konser musik artis Korea yang ditonton ribuan penggemarnya. Isi *dubbing* oleh Ustadz Haikal Hassan yaitu:

“Putus mata rantai dengan sejarah, putus mata rantai dengan pahlawan, membuat dia kehilangan jati diri, agama akan ditinggalkan, kiblatnya kepada eropa, nanti kiblatnya kepada korea, dan seterusnya dan seterusnya, hilang, hilang semua”.

Setelah itu video berganti dengan bukti foto surat yang dilampirkan FuadBakh dari salah satu penggemar Taecyeon '2PM' yang berisikan tulisan *"Kupersembahkan Kepada Taecyeon Darah Haidku"*, *"Ok Taecyeon, kamu tidak bisa hidup tanpa aku ditaburi dengan beberapa helai rambut kemaluanku"*



Gambar 3.3 Surat dari salah satu penggemar Taecyeon '2PM'

Dilanjutkan dengan beberapa bukti foto dari para penggemar yang lain seperti menyobek tangan dengan silet yang bertuliskan *"I Love You Exo"*.



Gambar 3.4 Bukti Cinta Fans K-Pop

Dalam video yang berdurasi sekitar 58.54 detik itu, FuadBakh mengakhiri video dengan potongan ceramah Ustadz Adi Hidayat yang menganjurkan hendaknya generasi millennial mengidolakan Nabinya Muhammad SAW. Lalu didalam kolom *caption* video FuadBakh memberikan kesimpulan dengan tulisan yaitu:

“Berpegang teguhlah kepada Allah SWT dan Nabinya Muhammad SAW untuk tetap menerapkan ajaran islam dalam kehidupan, karena pada hakikatnya, hanya Nabi SAW yang pantas dijadikan idola karna bisa memberikan contoh yang baik untuk kehidupan generasi millennial saat ini. Good Bye Oppa!”

2. Lagi Ngetren



Gambar 3.5 Postingan “Lagi Ngetren!”

Dalam postingan video pertama, tema yang diangkat oleh FuadBakh adalah membahas tentang bencana terbesar umat pada jaman ini. FuadBakh mengawali video dengan cuplikan ceramah berdurasi sekitar 12 detik tentang bahayanya trend musik pada jaman sekarang ini.

“Bencana terbesar sekarang yang kita alami adalah karna kita tidak sadar sedang ada bencana!”.



Gambar 3.6 K-Pop Berdampak Buruk Bagi Anak

Setelah itu clip berganti dengan kumpulan video anak-anak yang sedang bernyanyi dan bergoyang mengikuti goyangan ala artis Korea Blackpink di televisi maupun lewat *handphone*. Dalam video yang berdurasi 59 detik itu, FuadBakh menutup konten video dengan potongan ceramah dari Ustadz Haikal Hassan serta di gabungkan dengan ilustrasi video konser artis Korea yang berleenggak-leenggok diatas panggung.



Gambar 3.7 Ceramah Ustadz Haikal Hassan

“Dan anak-anak kita nonton, dan dia suka ikut bergaya, anak kita begitu akhirnya karena yang dilihat itu semua, dan menjadi idolanya, dan ini menular, lagi ngetren!. Ambil handphonenya! Anda yang tidak sanggup melihat anaknya menangis? Anda yang akan menangis sampai akhir zaman!”

3. Nasib Sang Idola Dengan Penggemarnya



Gambar 3.8 Postingan “Nasib Idola Dengan Penggemarnya”

Dalam postingan video ketiga, tema yang diangkat kali ini adalah keadaan antara penggemar dan idolanya. Sedikit berbeda dengan konten yang lain, FuadBakh mengisi video ini hanya dengan *dubbing* ceramah Ustadz Hanan Attaki dan visualisasi keadaan manusia didalam neraka.



Gambar 3.9 Visualisasi Video Adzab Neraka

“Begitu dia ngeposting, kita ngelike, kalau dia bikin satanic, kita ikut-ikutan, kita ngikutin terus pada apa yang dia lakukan, nanti di akhirat semua yang kita lakukan di dunia ini akan kita jadikan sebagai hujjah,

Dalam video yang berdurasi 1 menit itu, Ustadz Hanan Attaki menutup ceramahnya dengan dialog antara idola dan penggemarnya didalam neraka.

Kami di dunia senantiasa ngefollow kalian, (kalau bahasa instagram) kami ini followers, saya selalu ngikutin kamu, saya ingin mirip dengan kamu gaya-gayanya, sekarang tolong kami dari adzab Allah, apa kata idola-idola itu? Nasib kita hari ini sama! Gak ada bedanya antara idola dengan para fans, kita tidak bisa lari dari adzab Allah hari ini, barulah saat itu mereka menyesal sudah mengikuti orang-orang ini.

4. Idolaku Apakah Kita Bertemu Disurga



Gambar 3.10 Postingan “Idolaku Apakah Kita Bertemu Disurga?”

Dalam postingan video keempat, tema yang diangkat oleh FuadBakh masih membahas tentang seputar idola. FuadBakh mengawali video dengan cuplikan ceramah berdurasi sekitar 9 detik oleh Ustadz Abu Fatiah Al Adnani.

“Pemandangan yang paling mengerikan nanti di akhirat adalah setiap kita akan dikumopulkan dengan idola kita!”

Setelah itu clip berganti dengan kumpulan cuplikan video huru-hara siksaan adzab Allah dineraka dan di kolaborasikan dengan cuplikan video kesenangan dunia. Ditambah lagi dengan suara yang menakutkan tentang adzab Allah dineraka. Dalam video yang berdurasi 58 detik itu, Ustadz Abu Fatiah Al Adnani melanjutkan dengan dalil bahayannya mengidolakan orang yang salah.



Gambar 3.11 Ceramah Ustadz Abu Fatiah Al Adnani

“Arrojulu ma’a man ahabba, seseorang nanti akan tinggal bersama yang dicintainya, maka mereka yang pecinta Fir’aun akan berbaris di belakang Fir’aun, yang pecinta Namrud akan berbaris dibelakang Namrud, yang pecinta Abu Lahab, Abu Jahal akan berbaris dibelakang Abu Lahab dan Abu Jahal.

Inilah yang paling kita khawatirkan urusan cinta dan benci, urusan memilih idola, ini adalah urusan yang akan sampai di padang mahsyar, tetapi kalau cinta kita diberikan pada orang-orang yang beriman, maka nanti kita akan dikumpulkan dengan orang yang beriman”.

5. Renungan Untuk Para Wanita Muslimah



Gambar 3.12 Postingan “Renungan Para Wanita Muslimah”

Dalam postingan video kelima, tema yang diangkat oleh FuadBakh adalah membahas tentang wanita milenial saat ini. FuadBakh mengawali video dengan cuplikan video seorang artis yang sedang berada di dalam sebuah acara jumpa fans yang diramaikan oleh penggemarnya masing-masing. Terlihat wanita berhijab berpegangan tangan dengan idolanya. Lalu clip berpindah dengan cuplikan video penggemar yang bertemu dengan seorang artis terkenal Justin Bieber lalu wanita berhijab tersebut dicium oleh idolanya. Kemudian scene berpindah kepada ceramah berdurasi sekitar 1 menit oleh Ustadz Rizal Yuliar Putrananda.



Gambar 3.13 Ceramah Ustadz Rizal Yuliar Putrananda

“Berjabat tangan antara laki-laki dengan wanita yang bukan mahramnya hendaknya ditinggalkan, dalam islam banyak diantara kaum muslimah yang belum menyadari sejatinya mereka sedang dimuliakan oleh Allah, dipakaikan pakaian yang semestinya yang tidak membentuk lekuk tubuh, tidak dengan warna yang mengundang perhatian laki-laki yang bukan mahramnya, tidak mengenakan minyak wangi yang berpotensi tercium oleh laki-laki yang bukan mahramnya, dia tidak keluar sendirian dalam safar tapi ditemani oleh mahramnya, kenapasih kok ketat banget?! Allah sedang ingin menjagamu wahai wanita muslimah , Allah sedang ingin melindungimu wahai wanita muslimah, karna engkau adalah wanita bernilai mulia di sisi Allah Subhanahu Wa Ta’ala

Dalam video yang berdurasi 59 detik itu, FuadBakh menutup konten video dengan potongan video yang indah tentang wanita dan sekaligus memberikan teguran melalui beberapa dalil tentang wanita, salah satunya:

“Wanita itu aurat, ketika ia keluar, setan akan memperindahkannya.” (HR. At Tirmidzi).

BAB IV

STRATEGI MEDIA INSTAGRAM FUADBAKH DALAM MENANAMKAN NILAI-NILAI KEISLAMAMAN

A. Konten Program Akun Instagram FuadBakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Keislaman

Konten program adalah kegiatan atau program kerja yang disusun oleh FuadBakh. Didalam konten program, terdapat kumpulan kategori video yang berbeda-beda tergantung kepada kebutuhan *followers*. Selain itu, konten program FuadBakh dalam mengajak *followersnya* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman yang telah dijalankan antara lain seperti Pecinta K-Pop, *New World Order*, *Random Trending*, Saya dan Keluarga, QnA, *Viral Video Reaction*.

1. Pecinta K-Pop



Gambar 4.1 Postingan “Pecinta K-Pop”

Program Pecinta K-Pop adalah kumpulan konten video yang berkaitan dengan maraknya penggemar K-Pop atau artis, selebriti dan musisi terkenal berasal dari Korea Selatan yang penggemarnya banyak dari kalangan remaja Indonesia khususnya

kaum wanita, tujuan program ini adalah untuk memberikan edukasi dan kesadaran kepada masyarakat maya khususnya *followers* FuadBakh mengenai dampak fenomena yang terjadi pada masyarakat modern atau generasi milenial yang sudah mulai meresahkan masyarakat.

Maraknya pecinta K-Pop ini menjadikan motivasi FuadBakh untuk membuat konten video menarik yang tentunya bertujuan untuk kebaikan *followersnya*. Latar belakang program ini ialah ketika FuadBakh melihat fenomena K-Pop berdasarkan *Trending Topic* dunia pada saat itu. Dengan cekatan dalam pengumpulan data, FuadBakh juga tidak asal memilih dan memilah konten apa yang harus dibuat, ia juga harus membuat video apa yang memiliki permasalahan sosial, yang nantinya diselesaikan permasalahannya oleh dalil para ustadz yang memiliki disiplin ilmu sesuai dengan syari'at Islam dan juga kesimpulan yang ditulis oleh FuadBakh didalam kolom *caption* video yang diunggahnya. FuadBakh juga harus memikirkan tentang kelayakan konten apabila nantinya ia unggah di sosial media instagram miliknya. Salah satu konten video yang berupaya mempersuasi *followersnya* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman yaitu konten yang berjudul "*Goodbye Oppa*".

Berdasarkan konten video ini, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh lebih mengedepankan strategi komunikasi persuasif *the meaning contruction*. FuadBakh berupaya mempersuasi *followersnya* melalui konten edukasi Islami yang menarik dengan tujuan memberitahu *followers* akan pentingnya nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehingga menghasilkan perilaku *followers* yang

Islami dengan mengenal nilai-nilai keislaman dalam kehidupan bersosial media dan mengajak *followersnya* untuk sadar dan meninggalkan hal yang tidak bermanfaat seperti mengidolakan artis Korea.

FuadBakh juga mengajak *followers* nya untuk mengenal nilai-nilai keislaman menggunakan pesan persuasif strategi psikodinamika yaitu menambahkan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti kemarahan dan ketakutan di dalam konten ini melalui pesan para ustadz yang terdengar tegas, bernada tinggi dan memiliki kharisma, salah satunya Ustadz Haikal Hassan dan Ustadz Adi Hidayat serta FuadBakh menambahkan visualisasi menegangkan melalui gambar video adzab neraka yang menakutkan. Sehingga upaya mempersuasi *followers* melalui strategi psikodinamika terlaksana.

Efektivitas komunikasi persuasif dari konten video ini bisa dilihat dari jumlah views dan komentar. Postingan ini mendapatkan 397.486 ribu views dan lebih dari 1300 komentar dilihat pada 31 Agustus 2020. Contoh *feedback* dari beberapa *followers* FuadBakh melalui kolom komentar konten video ini salah satunya yang isinya sebagai berikut:

“*entah kenapa pas akhir video air mata langsung menetes ga kuat akutu*” dari @nzlr.ag, dan masih banyak lagi.

Selain itu, ada juga sebuah pesan singkat melalui *direct message* yang dibagikan ulang (*repost*) oleh Fuadbakh kepada *followers* nya yang lain didalam postingan sorotan miliknya, yang isinya sebagai berikut:

“*skedar sharing aja... kalo saya keluar dari k-pop karena saya sadar, selama saya suka mereka saya jadi sulit menundukan pandangan, jadi gampang luluh*

dengan cwo karna tampang aja, jalan pikiran saya jadi drama terus sering ngeshare aib si artis bahkan ngarah ke porno, jadinya menjauh Alhamdulillah di perkuat dengan postingan-postingan mas fuad, Barakallah mas Fuadbakh”

Lalu Fuadbakh menjawab:

“Semoga kegemaran kita terhadap sesuatu tidak menumpulkan akidah kita, dan Allah SWT selalu memberikan cahaya pada kita, supaya mampu melihat dan berpegang teguh pada yang haq dan menolak dengan tegas yang bathil, meski dibungkus dengan keindahan dunia apapun itu, Bismillah” ujar Fuadbakh. Dan masih banyak lagi contoh efektivitas komunikasi persuasif yang disajikan Fuadbakh didalam kolom sorotan instagaramnya.

Berdasarkan hal ini, FuadBakh menawarkan konten program sebagai upaya dalam menanamkan nilai akidah dan akhlak kepada *followersnya* antara lain ialah konten program “Pecinta K-Pop” dan juga ulasan *feedback* dari *followers* yang dibalas oleh FuadBakh sendiri dengan cara yang baik. Hal ini terkait dengan ketergantungan masyarakat maya dalam menggunakan teknologi internet, *gadget* atau *smartphone* dan sosial media yang berlebihan sehingga berdampak kepada hal negatif yang dapat merusak generasi bangsa serta menjauhkan manusia dari ajaran islam dan nilai-nilai keislaman khususnya nilai aqidah dan juga akhlak.

2. *New World Order*



Gambar 4.2 Postingan “New World Order”

Dalam keseluruhan bangunan Islam, aqidah dapat diibaratkan sebagai fondasi. Di mana seluruh komponen ajaran Islam tegak di atasnya. Aqidah merupakan beberapa prinsip keyakinan. Dengan keyakinan itulah seseorang termotivasi untuk menunaikan kewajiban-kewajiban agamanya. Karena sifatnya keyakinan maka materi aqidah sepenuhnya adalah informasi yang disampaikan oleh Allah Swt. melalui wahyu kepada nabi-Nya, Muhammad Saw.

Sumber aqidah Islam adalah Al-Qur'an dan Sunnah. Akal pikiran tidaklah menjadi sumber aqidah, tetapi hanya berfungsi memahami nash-nash yang terdapat dalam kedua sumber tersebut dan mencoba membuktikan secara ilmiah kebenaran yang disampaikan Al-Qur'an dan Sunnah. Itupun harus didasari oleh suatu kesadaran bahwa kemampuan akal sangat terbatas. Sesuatu yang terbatas/akal tidak akan mampu menggapai sesuatu yang tidak terbatas. Jadi aqidah berfungsi sebagai ruh dari kehidupan agama, tanpa ruh/aqidah maka syari'at/jasad kita tidak ada guna apa-apa.

Berdasarkan hal ini, FuadBakh menawarkan konten program sebagai upaya dalam menanamkan nilai akidah kepada *followersnya* antara lain ialah konten program “*New World Order*”. Hal ini terkait dengan ketergantungan masyarakat maya dalam menggunakan teknologi internet, *gadget* atau *smartphone* dan sosial media yang berlebihan sehingga berdampak kepada hal negatif yang dapat merusak generasi bangsa serta menjauhkan manusia dari ajaran islam dan nilai-nilai keislaman khususnya nilai aqidah.

New World Order adalah salah satu konten program yang berisi tentang kumpulan video seri tentang kepercayaan selain Allah, tentang Dajjal, agenda

illuminati, elite global, satanic, sigil lucifer, dan lain sebagainya. Tentunya hal ini sangat menarik bagi *followers* atau masyarakat maya karena ini adalah hal baru yang mungkin belum pernah dilihat sebelumnya oleh kebanyakan *followers*.

Tujuan konten program ini dibuat adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi *followers* melalui konten yang jarang di angkat oleh media *mainstream* agar *followers* tertarik tentang sejarah dan perkembangan dunia lebih luas, serta bertujuan agar *followers* lebih kritis tentang teori konspirasi tulisan maupun symbol yang di anggap sesuatu yang bernilai juga karna kaitanya dengan akidah.

Maraknya fenomena tentang teori konspirasi, juga menjadikan motivasi FuadBakh untuk membuat konten video menarik yang mengandung hal baru tentunya bertujuan untuk mengedukasi *followersnya*. Salah satu konten video FuadBakh yang berupaya mempersuasi *followersnya* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman yaitu konten video yang berjudul “*Caution 911*”.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh dalam konten video ini yaitu strategi komunikasi persuasif *the meaning contruction* dan strategi psikodinamika. Dalam strategi komunikasi persuasif *the meaning contruction*, persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. FuadBakh berupaya mempersuasi *followersnya* melalui konten video edukasi yang baru dan menarik dengan tujuan memberitahu *followers* akan pentingnya pengetahuan nilai akidah dalam kehidupan sehingga

menghasilkan perilaku masyarakat maya yang Islami dengan mengenal nilai-nilai keislaman dalam kehidupannya sehari-hari dan menjauhkannya dari kesyirikan.

FuadBakh juga mengajak *followers* nya untuk mengenal nilai-nilai keislaman menggunakan pesan persuasif strategi psikodinamika masih sama dengan konten program pecinta K-Pop yaitu menambahkan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti kemarahan dan ketakutan di dalam konten ini melalui pesan para ustadz yang terdengar tegas, bernada tinggi dan memiliki kharisma serta menambahkan visualisasi menegangkan melalui gambar video yang menakutkan. Sehingga upaya mempersuasi *followers* melalui strategi psikodinamika juga terlaksana. Efektivitas komunikasi persuasif dari konten video ini bisa dilihat dari jumlah views dan komentar. Postingan ini mendapatkan 388.323 ribu views dan lebih dari 1400 komentar dilihat pada 1 September 2020.

3. *Random Trending*



Gambar 4.3 Postingan “*Random Trending*”

Program *Random Trending* adalah kumpulan konten video acak berkaitan dengan hal yang sedang ramai diperbincangkan para *followers*, yang bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus hiburan kepada masyarakat maya khususnya *followers* FuadBakh karena sifat konten program ini sangat mudah diterima, bersahabat dan tidak terlalu menegangkan, juga bertujuan untuk pemberitahuan berita bohong atau *hoax* serta *update* terkini mengenai fenomena yang sedang marak terjadi pada masyarakat modern atau generasi milenial saat ini.

Berbeda dengan konten program sebelumnya, *Random Trending* hanyalah kumpulan video berita terbaru yang dikemas sedemikian rupa agar menarik dan juga menghibur *followersnya*. Contohnya saja konten program seri pemilihan presiden kemarin. Video yang berjudul “Romy Ditangkep KPK Gara-Gara Jokowi”.



Gambar 4.4 Debat Seru Campur Tawa Penonton

Pesan strategi Psikodinamika yang dilakukan oleh FuadBakh sebelum video diunggah ini dikemas dengan sangat menarik, mengundang para followers melalui pamflet yang dipasang 3 jam sebelum pengunggahan di kolom *snapgram* instagramnya, tujuannya agar masyarakat mengetahui bahwa akan ada konten

kolaborasi antara FuadBakh dengan kedua calon presiden nantinya. Kegiatan ini sangat menarik perhatian *followers* sehingga mereka sangat antusias menunggu untuk melihat konten tersebut diunggah. Postingan ini mendapatkan 606.199 ribu views dan lebih dari 5130 komentar dilihat pada 1 September 2020.

4. Saya dan Keluarga



Gambar 4.5 Postingan “Saya dan Keluarga”

Program FuadBakh selanjutnya yaitu Saya dan Keluarga, adalah salah satu konten program yang baru dikenalkan oleh FuadBakh kepada *followersnya* tentang video islami yang sangat sederhana dengan nilai-nilai keislaman. Konten program ini diperankan oleh FuadBakh, istri dan anaknya. Tentunya hal ini sangat menarik bagi *followers* karena ini adalah hal baru bagi *followers* setelah sekian lama FuadBakh tidak menampilkan peran dirinya dan istrinya lagi didalam akun instagram miliknya setelah masa kehamilan. Tujuan konten program ini dibuat adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi *followers* tentang ajaran islam yang sederhana, seperti berdoa sebelum tidur, doa sebelum makan, membersihkan tempat tidur dan lain sebagainya yang sering diperankan oleh anaknya yang bernama Khaizuran.

Salah satu konten video FuadBakh yang berupaya mempersuasi followersnya untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman secara sederhana yaitu konten video yang berjudul “*Setan Bete*”.



Gambar 4.6 Pesan Khaizuran

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh dalam konten video ini yaitu strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* dan strategi sosiokultural. Dalam strategi komunikasi persuasif *the meaning construction*, persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi.

FuadBakh berupaya mempersuasi *followersnya* melalui konten video edukasi yang baru, menarik dan sederhana dengan tujuan memberitahu *followers* akan pentingnya pengetahuan nilai-nilai Islam sejak dini, dan juga ada banyak hal yang dianggap remeh namun berdampak besar untuk kehidupan. FuadBakh juga mengajak *followers* nya untuk mengenal nilai-nilai keislaman menggunakan pesan persuasif strategi sosiokultural yaitu upaya yang dilakukan FuadBakh sebagai orang yang sudah sadar akan dampak sosial media, ternyata cukup berpengaruh untuk merubah kebiasaan *followers* tersebut. Di sini kedekatan secara emosional dapat menjadikan

perubahan pola masyarakat begitu mengalir. Strategi persuasi semacam ini menjadi contoh yang paling ideal dan efektif dilakukan oleh siapapun untuk tujuan memengaruhi dan merubah hal lama ke hal baru. Sehingga upaya mempersuasi *followers* melalui strategi sosiokultural juga terlaksana. Postingan ini mendapatkan 183.478 ribu views dan lebih dari 700 komentar dilihat pada 1 September 2020.

5. QnA

Program *QnA* atau *Question and Answer*, adalah program diskusi secara langsung dan agenda tanya jawab antara FuadBakh dengan *Followersnya* berkaitan dengan hal apa saja yang ingin ditanyakan para *followers*, yang bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus hiburan kepada masyarakat maya khususnya *followers* FuadBakh karena sifat konten program ini bersahabat dan sederhana, juga bertujuan untuk pemberitahuan berita *update* terkini mengenai fenomena yang sedang marak terjadi pada masyarakat modern atau generasi milenial saat ini secara langsung.

Berbeda dengan konten program sebelumnya, *QnA* hanyalah kumpulan tulisan pertanyaan lewat kolom *snaggram* aplikasi instagram yang nantinya dijawab oleh FuadBakh sendiri, hal ini memudahkan FuadBakh mempersuasi sekaligus mengetahui *update* apa yang sedang dan ingin di lihat oleh *followersnya*. Program ini sering dijalankan oleh FuadBakh dalam sebulan sekali, pihak instagram membatasi kolom pertanyaan hingga 100 orang penanya dengan durasi penerimaan pertanyaan satu hari 24 jam dan jawaban dikeesokan harinya setelah itu instagram menghapus postingan ini.

Pesan strategi Psikodinamika yang dilakukan oleh FuadBakh ini dikemas dengan sangat menarik, mengundang para followers untuk bertanya dan dijawab oleh FuadBakh sendiri di kolom *snaggram* aplikasi instagramnya, serta pembatasan dari pihak instagram untuk 100 orang penannya saja, membuat *followers* lebih antusias untuk dipilih pertanyaannya yang ingin dijawab oleh FuadBakh. Tujuannya program ini agar *followers* yang lain juga mengetahui hal-hal populer yang sering ditanyakan juga dakwah FuadBakh tentang nilai-nilai keislaman. Kegiatan ini sangat menarik perhatian *followers* sehingga mereka sangat antusias mengikuti program tersebut, inilah srategi Psikodinamika FuadBakh dalam mempersuasi *followersnya*.

Dalam agama Islam, akhlak atau perilaku seseorang dapat memberikan suatu gambaran akan pemahamannya terhadap agama Islam. nilai-nilai akhlak sangatlah penting untuk diketahui dan diaktualisasikan oleh seseorang muslim atau seseorang ketika dalam proses pembinaan dan membentuk karakter yang tercermin sebagai muslim yang sejati. Nilai Akhlak merupakan segala hal yang berkaitan dengan sifat yang tertanam dalam jiwa manusia dan muncul dengan sendirinya tanpa melalui pemikiran maupun pertimbangan, serta tidak ada dorongan dari luar. Cakupan akhlak meliputi akhlak terhadap Allah SWT dan akhlak terhadap manusia.

a. Akhlak Kepada Allah SWT

Akhlak yang baik kepada Allah adalah ridha terhadap hukum-Nya baik secara syar'i maupun secara takdir. Ia menerima hal itu dengan lapang dada dan tidak mengeluh. Jika Allah menakdirkan sesuatu kepada seorang muslim yang tidak disukai oleh muslim itu, dia merasa ridha, menerima, dan bersabar.

Beberapa temuan bentuk akhlak terhadap Allah SWT melalui konten program QnA diantaranya:

- 1) Menasehati *followers* untuk selalu menaati segala perintah-Nya.
- 2) Mengajak *followers* untuk beribadah kepada Allah SWT.
- 3) Ajakan untuk selalu berdo'a kepada Allah SWT.
- 4) Seruan Bertawakal kepada Allah SWT.
- 5) Menasehati *followers* untuk ridho terhadap segala ketentuan Allah SWT.

b. Akhlak Kepada Sesama Manusia

Akhlak yang baik kepada makhluk Allah SWT adalah sebagaimana ucapan sebagian Ulama: menahan diri untuk tidak mengganggu (menyakiti), suka memberi, dan bermuka manis. Menahan diri untuk tidak mengganggu artinya tidak mengganggu manusia baik dengan lisan maupun perbuatan. Sedangkan banyak memberi adalah suka memberi dalam bentuk harta, ilmu, kedudukan, dan lainnya. Bermuka manis adalah menyambut manusia dengan wajah yang cerah, tidak bermuram muka atau memalingkan pipinya. Ini adalah akhlak yang baik kepada makhluk Allah SWT.

Beberapa temuan bentuk akhlak terhadap sesama manusia dalam konten program QnA:

- 1) Menasehati *followers* untuk berbuat baik kepada sesama manusia.
- 2) Menasehati *followers* untuk berhusnuzan.
- 3) Mengedukasi followers tentang tenggang rasa atau toleransi.
- 4) Menasehati untuk rendah hati melalui pesan personal maupun komentar.

6. *Viral Video Reaction*



Gambar 4.7 Postingan “*Viral Video Reaction*”

Program FuadBakh yang terakhir yaitu *Viral Video Reaction*, program ini adalah salah satu konten program yang FuadBakh sajikan kepada *followersnya* tentang reaksi FuadBakh terhadap konten-konten video tidak bermanfaat menurutnya yang *viral* tersebar di sosial media. Tentunya hal ini sangat menarik bagi *followers* atau masyarakat maya karena ini adalah hal baru yang mungkin belum pernah dilihat sebelumnya oleh kebanyakan *followers*. Tujuan konten program ini dibuat adalah untuk mengedukasi *followers* tentang dampak buruk bersosial media dengan penggunaan media menjadi tontonan yang berlebihan dan tontonan yang tidak bermanfaat.

Sedikit berbeda dengan konten program sebelumnya, *Viral Video Reaction* hanyalah kumpulan video reaksi dan pendapat pribadi FuadBakh setelah menonton video tersebut melalui kolom IGTV atau lebih lengkapnya melalui youtube. hal ini

memudahkan FuadBakh mempersuasi sekaligus memberikan pendapat pribadinya mengenai konten yang kurang bermanfaat untuk *followersnya*.

Maraknya fenomena tentang video yang kurang bermanfaat, juga menjadikan motivasi FuadBakh untuk membuat konten video ini, tentunya bertujuan untuk mengedukasi *followersnya*. Latar belakang program ini ialah ketika FuadBakh melihat fenomena video yang *viral* namun kurang bermanfaat menurutnya seperti joged tik-tok, *prank* sampah dan lain sebagainya. Hal ini dijadikan patokan FuadBakh dalam pembuatan video hiburan, dakwah dan sekaligus memberikan pendapat pribadi setelah melihat video *viral* tersebut. Salah satu konten video FuadBakh dalam hal ini yaitu konten video yang berjudul “*Wulan aku boleh pegang tangan kamu?*”.



Gambar 4.8 Screenshot “*Wulan aku boleh pegang tangan kamu?*”

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh dalam konten video ini yaitu strategi komunikasi persuasif *the meaning construction*. Dalam strategi komunikasi persuasif *the meaning construction*, persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan

dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. FuadBakh berupaya mempersuasi *followersnya* melalui konten video edukasi yang baru dan menarik dengan tujuan memberitahu *followers* akan dampak buruk bersosial media dalam kehidupan sehingga menghasilkan perilaku masyarakat maya yang Islami dengan mengenal nilai-nilai keislaman dalam kehidupannya sehari-hari dan menjauhkannya dari hal yang kurang bermanfaat.

Efektivitas komunikasi persuasif dari konten video ini bisa dilihat dari jumlah views dan komentar. Postingan ini mendapatkan 234.654 ribu views dan lebih dari 900 komentar dilihat pada 31 Agustus 2020. Sasaran komunikasi tentu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu.

Hafied Cangara dalam buku perencanaan dan strategi Komunikasi menyebutkan ada tiga jenis sifat pesan, yakni pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Pesan yang bersifat informatif berisikan informasi-informasi mengenai hal-hal tertentu. sifat informasi dibedakan atas dua macam, yakni informasi yang bersifat aktual dan bersifat umum. Kedua, pesan yang bersifat persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. artinya setiap pesan diharapkan akan menghasilkan perubahan. Ketiga, pesan yang bersifat edukatif. Pesan yang bersifat edukatif memiliki tekanan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan bukan

hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga melaksanakan apa yang diketahuinya.¹

Berdasarkan aksi-aksi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh FuadBakh, pesan-pesan yang disampaikan sudah mencakup ketiga sifat pesan yang disampaikan oleh Hafied Cangara yakni informatif, persuasif, dan juga edukatif. FuadBakh tidak hanya ingin masyarakat sekedar mengetahui dampak bersosial media, melainkan juga untuk menanamkan nilai-nilai keislaman.

Onong Uchjana Efendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyebutkan bahwa untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu maupun gabungan penggunaan media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang dipergunakan.

FuadBakh memanfaatkan berbagai media yang ada untuk melakukan komunikasi persuasif nilai-nilai keislaman kepada *followersnya*. Media internet dewasa ini juga benar-benar dimaksimalkan penggunaanya untuk berbagai kepentingan. FuadBakh juga sudah memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menyebarkan konten videonya melalui beberapa media sosial dan juga youtube. McQuail berpendapat bahwa media baru memiliki ciri yakni digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, interaktif dan konektivitas yang tinggi, mobilitas pengiriman dan penerimaan yang cepat, adaptasi publik dan peran baru khalayak, menjadi gateway untuk mengakses informasi di web, kaburnya institusi media yang selama ini dikembangkan media massa. Media internet juga memiliki

¹ Hafied Cangara. Perencanaan dan strategi Komunikasi. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013). Hal 115

kelebihan yakni kemampuan untuk menembus batas wilayah dan waktu, memperluas akses memperoleh informasi global, meningkatkan kemamouan untuk berserikat secara bebas, mengancam tantangan yang telah mapan, memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Media internet yang memiliki berbagai kelebihan ini juga sudah dimanfaatkan oleh FuadBakh untuk penyebaran konten video dakwah, bahkan melalui twitter. Media lain seperti facebook FuadBakh mengunggah dokumentasi-dokumentasi video pendek juga link untuk menonton video lengkapnya di instagram.

B. Strategi Komunikasi Persuasif Yang Digunakan Media Instagram

FuadBakh

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh sebagai upaya dalam memberikan solusi terhadap berbagai masalah di dalam aktivitas kehidupan *followersnya*, terkait dengan ketergantungan masyarakat maya dalam menggunakan teknologi internet, *gadget* atau *smartphone*, sosial media yang berlebihan sehingga berdampak kepada hal negatif yang dapat merusak generasi, seperti kecanduan, melupakan kewajiban sebagai manusia, tidak produktif, tindak penipuan yang meningkat, penyebaran berita bohong (*hoax*), *cyber bullying*, dan lain sebagainya yang tentunya sangat jauh dari ajaran islam dan nilai-nilai keislaman. Sejalan dengan itu maka strategi komunikasi persuasif yang dilakukan untuk masyarakat maya khususnya *followers* dari akun instagram FuadBakh ini harus sesuai dengan strategi komunikasi persuasif yang pas dan tepat.

Dari teori yang telah dijelaskan di bab dua, terdapat tiga strategi komunikasi

persuasif didalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball- Roeach yang memiliki tiga pendekatan strategi, diantaranya Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan Strategi Meaning Construction. Ketiga strategi ini diguakan sesuai dengan masyarakat maya khususnya *followers* dari akun instagram FuadBakh yang akan dihadapi oleh FuadBakh sendiri.

1. Strategi Psikodinamika

Pada pembentukan pengetahuan *followers* FuadBakh mengenai nilai-nilai keislaman, Mereka dihadapkan pada kondisi emosional tersendiri. Mekanisme pertahanan dalam seorang individu saat menerima stimulan dari luar adalah *repression* (penekanan) berkenaan dengan dorongan hati yang tidak pantas dikeluarkan sehingga didesak kedalam pikiran bawah sadar, jika mengacu pada dampak negatif bersosial media, *followers* akan menjadi terpengaruh untuk sadar akan pentingnya dampak bersosial media dan juga nilai-nilai keislaman di era globalisasi, berdasarkan penekanan ini maka dorongan hatinya yang paling berpengaruh terhadap perubahan perilakunya.

Regression (kemunduran) kembali ke bentuk-bentuk perilaku awal perkembangan. *Sublimation* mengganti perilaku yang tidak wajar dengan perilaku yang lebih baik. *Displacement* (penggantian) mengubah sasaran pelampiasan dari emosi kepada sebuah objek lain. *Reaction formation* (pembentukan reaksi) bertindak yang berlawanan dengan apa yang dirasakan atau diinginkan.

Salah satu strategi pokok dan utama yang digunakan FuadBakh disaat memengaruhi *followers* nya yaitu melalui pendekatan secara emosional maupun

faktor-faktor kognitif. FuadBakh sebagai persuader harus dapat mengutarakan pesan persuasi baik secara rasional maupun menyentuh aspek emosional kepada *followers* nya. Dengan cara rasional komponen kognitif pada diri *followers* dapat dipengaruhi. Aspek kognitif ini dimana FuadBakh memberikan ide-ide ataupun pemikiran baru melalui konten edukasi kepada *followers* yang nantinya akan terbentuk suatu keyakinan bahwa mengikuti program program yang disajikan FuadBakh merupakan suatu kebutuhan dan penting untuk kehidupan. Dengan memperlihatkan berbagai dampak negatif bagi generasi milenial, jika tidak dari sekarang maka akan sangat membahayakan bagi manusia ke depannya.

Tujuan pendekatan psikodinamika menurut Ivey (dalam Gurnarsa, 2007), yaitu membuat sesuatu yang tidak sadar menjadi sesuatu yang disadari. Rekonstruksi kepribadiannya dilakukan terhadap kejadian-kejadian yang sudah lewat dan menyusun sintesis baru dari konflik-konflik yang (masa lampau) menjadikan masyarakat untuk lebih sadar akan nilai-nilai keislaman. Biasanya mereka akan terbiasa dengan apa yang digambarkan oleh media sebagai kerusakan moral dan lain-lain yang disebabkan oleh dampak negatif bersosial media.

Esensi dari strategi psikodinamika untuk persuasi adalah pesan yang efektif bersifat mampu yang mengubah fungsi psikologis individual dengan berbagai cara dimana masyarakat akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan atau sesuai dengan yang dinyatakan persuader. Dalam hal ini mengenai kesadaran dampak negatif penggunaan sosial media dan pengenalan manusia tentang nilai-nilai keislaman yang makin berkurang.

Dengan menjalin hubungan baik dan berteman kepada beberapa masyarakat maya sehingga *followers* justru merasa nyaman pada hubungan yang baik dengan FuadBakh, berkomunikasi dua arah antara perusuader dan persuadee yang searah sehingga dalam mempersuasif *followers* untuk mengikuti program nilai-nilai keislaman akan mudah. Karena tingkat emosional yang muncul pada saat komunikasi personal yang dilakukan menjadi indikator dalam mempersuasif *followers*.

Efektivitas komunikasi persuasif dan termasuk kedalam strategi psikodinamika dari salah satu konten program unggulan Fuadbakh yaitu Pecinta K-Pop yang berjudul “disalami Lee Min Hoo, cwe ini histeris tak mau cuci tangan”. Konten video yang di unggah oleh Fuadbakh ini mendapatkan *feedback* langsung dari salah satu *followers* nya. Sebuah pesan singkat yang dibagikan ulang (*repost*) oleh Fuadbakh kepada *followers* yang lain didalam postingan sorotan instagram miliknya, yang isinya sebagai berikut:

“skedar sharing aja... kalo saya keluar dari k-pop karena saya sadar, selama saya suka mereka saya jadi sulit menundukan pandangan, jadi gampang luluh dengan cwo karna tampang aja, jalan pikiran saya jadi drama terus sering ngeshare aib si artis bahkan ngarah ke porno, jadinya menjauh Alhamdulillah di perkuat dengan postingan-postingan mas fuad, Barakallah mas Fuadbakh”

dan Fuadbakh pun menjawab:

“Semoga kegemaran kita terhadap sesuatu tidak menumpulkan akidah kita, dan Allah SWT selalu memberikan cahaya pada kita, supaya mampu melihat dan berpegang teguh pada yang haq dan menolak dengan tegas yang bathil, meski dibungkus dengan keindahan dunia apapun itu, Bismillah” ujar Fuadbakh. Dan masih banyak lagi contoh efektivitas komunikasi persuasif yang disajikan Fuadbakh didalam kolom sorotan instagaramnya.

Selain dalam konteks hubungan emosional yang memengaruhi antara FuadBakh dan *followers* nya perlu juga suatu unsur kepercayaan antara satu sama yang lain. Pentingnya komunikasi secara *continue* dan menjalin hubungan secara kognitif dengan tujuan utama memang untuk menyebarluaskan kesadaran nilai-nilai keislaman, di samping itu juga akan menimbulkan rasa percaya antara satu sama lain dengan FuadBakh, *followers* dengan memanfaatkan akan situasi komunikasi secara langsung tidak formal dilakukan secara rutin sehingga menjadikan FuadBakh mudah mempersuasi *followers* nya untuk mengikuti program yang dilakukan oleh FuadBakh dengan situasi yang mendukung.

Komunikasi secara *continue* itu dilakukan oleh FuadBakh dengan cara melakukan pembuatan konten yang menjadi agenda rutin. Dalam hal ini, program-program konten yang sudah berada pada program kerja yang disusun oleh FuadBakh. Salah satunya seperti konten program khusus mengedukasi para remaja yaitu program pecinta K-Pop.

Penanaman pengetahuan sejak dini dengan pembuatan konten edukasi ini merupakan salah satu strategi unggulan yang dilakukan oleh FuadBakh. Baginya edukasi yang dilakukan untuk anak remaja tentunya melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL yang digunakan oleh FuadBakh adalah mereka yang menjadi tokoh masyarakat atau *influencer*.

Secara sederhana, influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, blogger, youtuber, ataupun seorang

public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu.² Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan *followers* di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *followers* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. Sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar.

Hal tersebut tentunya akan sangat membekas bagi remaja, bahkan jika sudah mengatakan *influencer*, maka pengaruhnya bukan lagi kepada remaja, namun masyarakat secara general juga ikut mengambil bagian dengan dan turut berpartisipasi mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman, karena mereka melihat *influencer* terkenal dan sekaligus tokoh masyarakat yang langsung memberitahu atau mengedukasi mereka.

Strategi semacam ini menjadi bagian penting, karena di sini lah aspek emosional masyarakat diuji, dilatih serta dipengaruhi. Jika sudah menyentuh aspek emosional ini, maka perjalanan pelaksanaan FuadBakh untuk menanamkan nilai – nilai keislaman bukan hal yang sulit lagi. Penguatan strategi yang dilakukan untuk ini adalah kepada siapa FuadBakh meminta bantuan yang memiliki otoritas atau kharisma tinggi.

Berbicara mengenai kharisma, dalam kajian sosiologi kharisma adalah konsep yang mulai digunakan secara luas. Sering kali kharisma dimaknai sesuatu dengan kualitas luar biasa yang ada pada seseorang. Weber tidak berpatokan kepada bahwa pemimpin kharismatik dapat memiliki ciri menonjol, namun kharismanya lebih

² <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>

tergantung pada kelompok pengikut dan bagaimana mereka mendefinisikan kharisma. Jika para pengikut mendefinisikan pemimpin mereka sebagai seseorang yang berkharisma, maka dia cenderung sebagai pemimpin kharismatik, bisa saja seseorang tersebut biasa saja.³

Kemampuan yang luar biasa tersebut yang dimanfaatkan oleh FuadBakh demi menggapai masyarakat secara emosional untuk merubah pola hidup mereka agar lebih memerhatikan nilai-nilai keislaman. Dengan begitu, perilaku yang ditirukan oleh FuadBakh bisa menjadi bagian dari perilaku masyarakat dalam kesehariannya.

Definisi dari strategi Psikodinamika yaitu, strategi persuasi Psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kongnitif. Salah satu asumsi dasarnya bahwa faktor-faktor kongnitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara, di mana sasaran akan merespons secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader.

Strategi ini dapat digunakan oleh FuadBakh dalam mengajak masyarakat untuk mengenal nilai-nilai keislaman dengan cara memengaruhi masyarakat menggunakan konten video yang menarik serta pesan yang efektif melalui persuasi faktor emosional dan kongnitif, sehingga masyarakat dapat merespons secara terbuka dengan berbagai bentuk perilaku yang diinginkan oleh FuadBakh.

³ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi, penerjemah Nurhadi (Bantul: Kreasi Wacana, 2008), h. 145.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh adalah dengan pendekatan strategi komunikasi persuasif Psikodinamika, Sosiokultural dan The Meaning Contruction. Komunikasi Persuasif psikodinamika mengajak masyarakat dalam mengenal nilai-nilai keislaman dengan pendekatan strategi komunikasi persuasif Psikodinamika merupakan strategi komunikasi persuasif yang digunakan FuadBakh sebagai upaya mengajak dan memengaruhi seluruh *followers* nya untuk menerapkan gaya hidup yang islami dengan menanamkan nilai-nilai keislaman untuk kehidupannya, pesan-pesan positif dijadikan pedoman dalam kehidupan agar mendapatkan nilai-nilai positif dalam kehidupan sekarang dan masa yang akan datang.

Strategi komunikasi persuasif Psikodinamika dipusatkan faktor emosional dan faktor kongnitif, dan tidak untuk mengubah faktor biologis seperti tinggi badan, berat badan, ras dan lain sebagainya dengan pesan persuasif, hal yang mungkin adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut. FuadBakh dalam mengajak *followers* nya untuk mengenal nilai-nilai keislaman menggunakan pesan persuasif strategi Psikodinamika melalui program-program konten yang sudah dikemas dengan cara menarik sehingga *followers* nya tertarik dan berperan aktif dalam mengubah perilaku sesuai dengan syariat islam juga nilai-nilai keislaman.

Strategi Psikodinamika didasari oleh asumsi bahwa ciri-ciri biologis manusia itu merupakan hal yang diwariskan, terdapat sekumpulan faktor lain yang bersifat mendasari bagian dari biologis dan merupakan hasil belajar, seperti pernyataan dan

kondisi emosioal, terdapat sekumpulan faktor yang diperoleh atau dipelajari yang membentuk struktur kongnitif individu.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan FuadBakh berupa mengajak *followers* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman dengan cara mempersuasi masyarakat agar sadar dengan dampak bersosial media, dengan mengajak *followers* dan melibatkan *followers* pada kegiatan- kegiatan yang telah dikemas secara menarik oleh FuadBakh. FuadBakh menggunakan media sosial dan program-program konten yang dibuat dari hasil indentifikasi dan analisis yang telah dilakukan FuadBakh pada kebiasaan *followers* nya yang lebih berkecenderungan melupakan nilai-nilai keislaman terutama nilai akidah dan akhlak.

Mempersuasi *followers* dan memberikan contoh kepada *followers* untuk mengenal nilai-nilai keislaman seperti akidah dan akhlak, maka akan timbul kesadaran *followers* tentang prilaku nilai-nilai keislaman tersebut. Seperti yang dilakukan oleh FuadBakh melalui konten program QnA (*Question and answer*) melalui *snapgram* yang nantinya di abadikan kedalam kolom konten sorotan media instagramnya, tujuannya ialah mengajak *followers* untuk berdiskusi tentang bagaimana pentingnya dampak sosial media dan nilai-nilai keislaman. melibatkan *followers* lewat kegiatan-kegiatan ini bertujuan agar *followers* dapat mengerti dan lebih percaya dengan ajakan FuadBakh karena menyentuh aspek emosional *followersnya*.

2. Strategi Sosiokultural

Strategi persuasif sosiokultural menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu. Ini merupakan salah satu strategi yang digunakan FuadBakh di dalam meningkatkan jumlah masyarakat maya yang lebih memerhatikan nilai-nilai keislaman. Perilaku dari *followers* dipengaruhi faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, lingkungan sesama teman maupun lingkungan kerja. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan FuadBakh sebelum mempersuasif *followers* yang menjadi targetnya tersebut. Strategi ini dapat dikatakan referensi, di mana biasanya FuadBakh mendapatkan referensi dari teman maupun keluarganya.

Faktor lingkungan memang sangat membantu FuadBakh untuk merubah perilaku *followers* nya, karena rata-rata FuadBakh pasti mendekati orang-orang yang memang dikenal. Seseorang dalam kategori ini pasti akan lebih mudah dipersuasif selain itu kepercayaan telah ada di dalam hubungan keluarga ataupun teman. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan di antara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.⁴ Dengan adanya kepercayaan antara dua pelaku akan mempermudah dalam mempersuasif seseorang untuk mengikuti apa yang diinginkan.

⁴ Rajeev Bhattacharya, Timothy M Devinney, Madan M Pillutla, "A Formal Model of Trust Based on Outcomes," *Academy of Management. The Academy of Management Review* vol. 3, no 23 (Jul 1998): h. 12

Asumsi pokok dari strategi persuasi sosiokultural bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dirinya. Esensi strategi ini bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus bersama.⁵ Dalam hal ini FuadBakh diminta untuk mendekati sebanyak mungkin keluarga serta teman-temannya. Mereka akan mengajak secara personal teman atau keluarganya itu untuk sadar akan pentingnya nilai-nilai keislaman sehingga menghasilkan perilaku masyarakat yang Islami dengan mengenal nilai-nilai keislaman dalam kehidupannya sehari-hari. Strategi yang seperti ini dinilai cukup efektif untuk merubah kebiasaan masyarakat tersebut.

Upaya yang dilakukan dengan menghadirkan FuadBakh sebagai orang yang sudah sadar akan dampak sosial media, ternyata cukup berpengaruh untuk merubah kebiasaan *followers* tersebut. Di sini kedekatan secara emosional dapat menjadikan perubahan pola masyarakat begitu mengalir. Strategi persuasi semacam ini menjadi contoh yang paling ideal dan efektif dilakukan oleh siapapun untuk tujuan memengaruhi dan merubah hal lama ke hal baru, di sini berarti pola hidup yang tidak sadar akan dampak negatif sosial media menjadi sadar akan pentingnya akidah dan akhlak yang selama ini tidak terlalu diperhatikan *followersnya*.

Salah satu karya yang menjadi upaya FuadBakh dalam strategi komunikasi persuasif sosio kultural yaitu pada konten program Pecinta K-pop yang berjudul “Nggak pacaran enggak gaul”. Fuad bakhtiar dan istrinya merupakan salah satu contoh pasangan suami istri yang tidak melalui proses pacaran. Dalam konten sorotan instagramnya, Mereka mengaku dalam menjalani hubungan sebelum

⁵ Soleh Soemirat, dkk, Komunikasi Persuasif, h. 8.31-8.36

menikah, mereka hanya melalui proses ta'aruf atau berkenalan kemudian saling berkomitmen untuk segera mempersiapkan diri menuju jenjang hubungan yang lebih serius yaitu menikah. Sehingga mereka berniat untuk turut menyebarkan pengaruh untuk tidak berpacaran khususnya kepada kalangan muda. Serta turut menghapus stigma negatif yang berkembang bahwa mereka yang tidak berpacaran adalah tidak gaul ataupun tidak kekinian.

Konten program FuadBakh selanjutnya yang menjadi upaya FuadBakh dalam strategi komunikasi persuasif sosio kultural yaitu “Saya dan Keluarga”, adalah salah satu konten program yang baru dikenalkan oleh FuadBakh kepada followersnya tentang video islami yang sangat sederhana dengan nilai-nilai keislaman. Konten program ini diperankan oleh FuadBakh, istri dan anaknya. Tentunya hal ini sangat menarik bagi *followers* karena ini adalah hal baru bagi *followers* setelah sekian lama FuadBakh tidak menampilkan peran dirinya dan istrinya lagi didalam akun instagram miliknya setelah masa kehamilan. Tujuan konten program ini dibuat adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi *followers* tentang ajaran islam yang sederhana, seperti berdoa sebelum tidur, doa sebelum makan, membersihkan tempat tidur dan lain sebagainya yang banyak diperankan oleh anaknya yang bernama Khaizuran..

Berdasarkan hal tersebut, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh adalah dengan pendekatan strategi komunikasi persuasif sosiokultural. Dalam hal ini FuadBakh berhasil mempersuasi keluarganya lalu mereka bersama-sama mengajak teman atau keluarganya yang lain melalui konten edukasi Islami untuk sadar akan pentingnya nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehingga

menghasilkan perilaku masyarakat yang Islami dengan mengenal nilai-nilai keislaman dalam kehidupannya sehari-hari. Strategi yang seperti ini dinilai cukup efektif untuk merubah kebiasaan *followers*.

Dalam kaitannya dengan otoritas, teman memiliki otoritas persuasif yang biasanya dituruti oleh temannya karena kedekatan emosional. Otoritas persuasif tidak mesti melibatkan penyerahan keputusan secara total atau penyerahan otonomi tanpa syarat, artinya seseorang yang dekat seperti teman bukanlah dipaksa untuk menuruti. Pada kenyataannya, penyerahan keputusan dan otonomi secara total sering kali berubah menjadi bentuk otoritas koersif. Dalam batas minimal, otoritas persuasif melibatkan penggunaan pengaruh dan kekuasaan normatif atas seseorang. Otoritas persuasif memengaruhi orang lain untuk percaya, bertindak dengan cara membujuk mereka bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang sudah seharusnya. Dia memengaruhi orang lain untuk percaya bahwa bertindak sesuai dengan arahan tertentu sejalan dengan rasa tanggung jawab pribadi mereka.⁶ Pada umumnya, seseorang mempunyai beragam alasan dalam melakukan atau tidak melakukan sebuah perbuatan. Kecuali karena alasan khusus, orang tidak akan mempunyai alasan tertentu untuk memilih sebuah alasan dan tidak menggunakan alasan lainnya. Dengan kata lain, terdapat motif yang berbeda, dan sering kali saling bertentangan, pada diri seseorang ketika dia melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Otoritas persuasif merupakan kemampuan untuk mengarahkan keyakinan dan perilaku orang lain atas dasar

⁶ Khaled Abou El Fadl, *Speaking in God's Name: Islamic Law, Authority, and Women* (Oxford: Oneworld Publications, 2003), h. 19

kepercayaan. Karena itu, otoritas persuasif melibatkan kekuasaan yang bersifat normatif yang berasal dari dalam diri orang itu.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. FuadBakh berupaya memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai suatu hal kepada masyarakat yang dipersuasif. Selain itu dengan adanya pengetahuan yang diterima orang yang dipersuasif melalui lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pemahaman di benak masyarakat inilah harus diikuti, tentunya yang diinginkan oleh persuader (FuadBakh).

Pada strategi ini persuader berupaya memanipulasi suatu makna, untuk lebih dapat memberikan pengertian yang mudah dimengerti dan dipahami orang yang dipersuasi. Persuader memberikan perumpamaan-perumpamaan terhadap suatu makna tanpa mengurangi arti dari pengertian itu sendiri. Atau dengan kata lain, FuadBakh mengedukasi *followers* dengan cara yang sederhana.

Untuk mendekati *followers* yang melek teknologi FuadBakh hanya memanfaatkan media onlinenya dengan pembuatan atau pengeditan video sederhana yang menarik dan kekinian dengan menggabungkan hal yang sedang *viral* dengan ceramah para ustadz dan ulama, tentunya hal ini sangat menarik bagi sebagian besar *followersnya* karena konten jenis ini adalah hal baru didalam sosial media terutama instagram. Keberadaan media siber seperti media online sangat memudahkan FuadBakh dalam memengaruhi *followersnya* untuk menanamkan nilai-nilai

keislaman dalam kehidupan, karena media online melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat media online yang dapat berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time, beragam jenis-jenis media online yang digunakan FuadBakh diantaranya instagram, E-mail, Facebook, twitter dan youtube.

FuadBakh mengajak *followersnya* dalam menanamkan nilai-nilai keislaman dengan pendekatan strategi *the meaning construction* menggunakan bentuk kegiatan yang sudah dikemas dengan menarik oleh FuadBakh, ada beberapa konten program yang dilakukan FuadBakh dalam mempersuasi *followersnya* untuk mengenal nilai-nilai keislaman. Jenis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan FuadBakh melalui pendekatan strategi *the meaning construction* dengan menggunakan konten program yaitu seperti Pecinta K-Pop, *New World Order* dan lain sebagainya. Konten program didalam akun instagram FuadBakh merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti dampak negatif bersosial media serta manfaat bersosial media dan tentunya untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followers* nya.

FuadBakh memilih konten program sebagai jenis media publikasi yang digunakan, karena dalam sebuah konten dapat mengetahui situasi dan kondisi terbaru masyarakat modern ini, dan dapat berinteraksi langsung dengan *followersnya* serta memudahkan FuadBakh menyebarkan nilai-nilai keislaman sehingga pesan persuasi yang dilakukan oleh FuadBakh dapat diterima dengan baik oleh *followers* lalu mengubah sikap untuk aktivitas *followers* sehari-hari.

FuadBakh sungguh sangat cekatan dalam meningkatkan kualitas kinerja khususnya mengajak *followers* untuk mengenal nilai-nilai keislaman. FuadBakh memiliki tekad yang kuat serta optimis membangun rasa percaya diri bahwa “*hari esok harus lebih baik dari hari hari ini*”. FuadBakh juga mempunyai motto yaitu “*Ini Aksiku Mana Aksimu*”.

Kelemahan pada akun instagram FuadBakh, adalah kurangnya dalam mengkampanyekan kontennya dan juga menyuarakan dampak bersosial media melalui lisan secara langsung. Sehingga wajar sekali masyarakat kurang mengenal FuadBakh, khususnya *followers* atau masyarakat umum yang memiliki umur di atas 30 tahun. Fenomena yang terjadi di masyarakat umumnya tidak mengenal FuadBakh yang sebenarnya. Masyarakat yang umumnya begitu mengenal FuadBakh adalah kalangan remaja dan aktif di media sosial. Karena FuadBakh sering menyuarakan dakwah dan nilai-nilai keislaman hanya melalui media sosialnya.

Media sosial untuk kalangan umur 30 ke atas bukanlah hal yang populer, sehingga pengenalan seperti ini kurang bisa diandalkan. Namun untuk membentuk persepsi masyarakat yang berada di umur 30 ke atas mau tidak mau adalah persuasi secara langsung. Karena hanya dengan persuasi langsung, segmen umur 30 ke atas yang seperti ini bisa diraih oleh FuadBakh.

FuadBakh melakukan persuasi pun dengan mengemukakan fakta yang ada di masyarakat sehingga masyarakat yang tak bisa diraih melalui edukasi di media sosial memiliki pengetahuan yang sama dengan mereka yang melek teknologi, sehingga dapat memengaruhi masyarakat secara keseluruhan, tidak segmented. Strategi ini

sudah disusun oleh FuadBakh.

Mengingat pentingnya kampanye sebagai sarana persuasi, “*campaigns are inherently persuasive communication activities.*” Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye.⁷

Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya merupakan tindakan persuasi. Tindakan persuasi mempunyai beberapa karakteristik, pertama, persuasi merupakan komunikasi yang bertujuan atau memiliki kepentingan tertentu pada komunikannya. Kedua, persuasi itu dialektis yaitu terjadi proses timbal balik dimana komunikator menimbulkan perasaan responsive dari komunikannya. Yang terakhir tanggapannya, berupa tindakan berbeda dari komunikan setelah menerima pesan persuasif.⁸

Selanjutnya adalah kampanye dialogis. Kampanye dialogis dilakukan FuadBakh dengan turun langsung ke masyarakat melalui kegiatan kunjungan. Di dalam kunjungan, komunikan, baik itu masyarakat atau komunitas bisa langsung memberikan *feedback* kepada program FuadBakh sebagai subjek kampanye berkaitan dengan pesan dampak bersosial media dan juga nilai-nilai keislaman yang diterimanya. Bahkan, bisa saja masyarakat atau komunitas sebagai komunikan akan mengubah sikap dan dukungannya ketika mereka mendapat jawaban yang tepat dari FuadBakh ketika terjadinya kegiatan komunikasi diantara keduanya. Dalam kegiatan kunjungan pembagiannya terbagi menjadi tiga yaitu wilayah, komunitas, dan khusus.

⁷ Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2008), h. 28.

⁸ D Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media* (Bandung: P.T. Remaja, 2006), h. 119-120.

Dalam kunjungan berdasarkan wilayah FuadBakh lebih memfokuskan pada wilayah- wilayah yang bukan menjadi basis *followersnya*. Dalam melakukan kunjungan berbasis wilayah, FuadBakh melakukannya dengan cara berjalan-jalan ke daerah tersebut sambil berdialog dengan warga sekitar mengenai permasalahan sosial media yang terjadi di daerah mereka sambil menyampaikan dakwah singkat tentang nilai-nilai keislaman yang diabadikan lewat youtube FuadBakh.

Untuk pembagian jenis kunjungan berdasarkan komunitas, cara yang dilakukan hampir sama dengan kunjungan berdasarkan wilayah dengan turun ke target sasaran dengan menangkap aspirasi dan menyampaikan pesan dampak bersosial media. Yang berbeda adalah cara pelaksanaannya, di mana dalam kunjungan komunitas ini FuadBakh langsung mendatangi acara atau tempat komunitas tersebut dan cenderung lebih menyampaikan pesan yang menginspirasi dan menampung segala harapan komunitas tersebut dan mengajak mereka juga ikut menyuarakan kepada massa mereka masing-masing. Sedangkan kunjungan khusus lebih kepada undangan di mana apa yang dilakukan dan disampaikan baik FuadBakh maupun pengurus sesuai konteks acara yang membuat acara tersebut.

Target sasaran FuadBakh adalah remaja dan masyarakat 30 tahun keatas. Dengan tujuan yang berbeda. Remaja dituju agar sudah mengenal nilai-nilai keislaman sejak dini dan perilaku yang baik akan tumbuh dalam kehidupan sehari-hari hingga dewasa nanti, dan akan timbul juga mental yang kuat yang dimiliki para pemuda sehingga mereka konsisiten dalam keislamannya serta mengajak remaja yang lain untuk merubah sikap dari apatis beragama menjadi sikap yang positif lewat

sosial media dan juga kritis dalam memilih apa yang dilihat serta tidak mudah termakan berita bohong dalam menjalankan kehidupan bersosial media. Masyarakat 30 tahun keatas dituju untuk mengetahui kondisi terkini kegiatan anak-anak mereka yang sudah melek teknologi agar ada suatu teguran apabila penggunaan berlebihan dan juga agar mereka tergerak untuk sama-sama berperan aktif dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada anak anaknya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan penulis tentang startegi komunikasi persuasif FuadBakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followers* nya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten Program Keislaman FuadBakh

Konten program adalah kegiatan atau program kerja yang disusun oleh FuadBakh. Didalam konten program, terdapat kumpulan kategori video yang berbeda-beda tergantung kepada kebutuhan *followers*. Selain itu, konten program FuadBakh dalam mengajak *followersnya* untuk mengenal dan menanamkan nilai-nilai keislaman yang telah dijalankan antara lain seperti Pecinta K-Pop, *New World Order*, *Random Trending*, Saya dan Keluarga, QnA, *Viral Video Reaction*.

2. Strategi Yang Digunakan Akun Instagram FuadBakh

Didalam teori Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Roeach memiliki tiga pendekatan strategi diantaranya Strategi Psikodinamika, Strategi Sosiokultural, dan Strategi Meaning Construction. Ketiga strategi ini digunakan sesuai dengan masyarakat yang aktif dalam bersosial media dan biasa di sebut dengan *followers* yang dihadapi oleh FuadBakh.

a) Strategi Psikodinamika

Media instagram FuadBakh menggunakan penglihatan mereka atas kerusakan moral anak muda dengan kehidupan sehari-hari untuk melakukan

presentasi dan memberikan pengertian ke masyarakat. Dengan dampak yang mengerikan jika pola perilaku penggunaan teknologi internet terutama media sosial tidak diperhatikan maka akan sangat mengerikan. Pada akhirnya hal tersebut yang mempengaruhi emosi masyarakat akan kesadaran itu.

b) Strategi Sosiokultural

Strategi Sosiokultural memanfaatkan faktor lingkungan, yaitu kedekatan FuadBakh dengan teman atau keluarganya untuk menyebarkan kesadaran akan nilai-nilai akidah dan akhlak, sehingga apa yang disampaikan lebih mengena karena masih memiliki sebuah keterikatan antara FuadBakh, lingkungan, dan masyarakat secara satu kesatuan.

c) Strategi *The Meaning Construction*

Strategi *The Meaning Construction* lebih kepada kampanye melalui media yang dilakukan oleh FuadBakh demi tercapainya tujuan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai akidah dan akhlak. Kampanye yang dilakukan pun adalah pembuatan konten video kreatif dan konten program yang disusun untuk menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followersnya*. Tidak hanya itu, FuadBakh juga sering mendatangi masyarakat atau kampanye secara langsung melalui masyarakat itu sendiri maupun komunitas yang diedukasi untuk sama-sama mendapatkan tujuan pola perilaku masyarakat yang sadar akan nilai-nilai akidah dan akhlak.

Strategi komunikasi persuasif media instagram @fuadbakh menggunakan visualisasi dengan menggabungkan antara cuplikan video pendek yang sedang

viral dengan potongan video ceramah para Ustadz dan ulama sebagai komunikator (penyampai pesan) dan memberikan contoh-contoh dari segala aspek kehidupan, yang tentunya bertujuan untuk kebaikan masyarakat dan sekaligus pemanfaatan teknologi untuk berdakwah serta dijadikan contoh oleh *followers* nya.

B. SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis, maka beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

1. Fuadbakh seharusnya lebih memaksimalkan pesan persuasi melalui video-video yang bersangkutan dengan nilai-nilai keislaman yang lebih luas lalu mengupload nya ke youtube karena media youtube belum digunakan secara maksimal.
2. FuadBakh sebelum melakukan kegiatan mempersuasi masyarakat sebaiknya di informasikan terlebih dahulu kepada masyarakat melalui media online yang telah dimiliki, menyebarkan pamflet dan memasangnya di setiap snapgram atau kolom sorotan instagramnya agar masyarakat dapat mengetahui kapan kegiatan atau postingan terbaru FuadBakh di unggah, sehingga *followers* lebih mudah untuk dipersuasi karena strategi ini jarang digunakan oleh FuadBakh.
3. Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai strategi komunikasi persuasif FuadBakh dalam menanamkan nilai-nilai keislaman kepada *followers*, sebaiknya yang harus dilakukan dalam mempersuasi

masyarakat, tidak hanya melakukan kegiatan ketika sedang ada yang viral saja, melainkan dilakukan secara rutin agar kewaspadaan masyarakat akan pengaruh buruk media sosial meningkat, dan dilakukan secara berkelanjutan tidak hanya menunggu apa yang sedang viral saja.

4. FuadBakh harus mempunyai relasi, jaringan dari *content creator* lain, serta kolaborasi, agar tidak hanya berhenti di lingkaran *followers* FuadBakh saja. Karna pengguna sosial media tidak hanya meliputi *followers* Fuadbakh walaupun nominalnya relatif banyak, karna bisa jadi *followers* dari *content creator* akun instagram dakwah lain, belum mengetahui program konten karya FuadBakh.

C. PENUTUP

Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari yang diharapkan, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar dapat tercapai tujuan yang sebaik-baiknya. Oleh karena itu kritik dan saran bimbingan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan skripsi ini.

Selain itu penulis mengharapkan semoga tulisan ini memberikansumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan. Kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis haturkan ucapan terima kasih dan memohon do'a semoga Allah SWT berkenan memberikan pahala berlipat ganda disisi-Nya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Karim

Abdul Muhith Dan Sandu Siyoto, *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health*, Yogyakarta: Andi, 2018.

Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2007.

Afiati, A.I. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Studi Deskriptif Padapelatih Pendidikan Militer Tamtama Tni Ad Di Sekolah Calon Tamtama Rindam Iv Diponegoro Kebumen*), Jakarta: Repository Uin Syarif Hidayatullah, 2015.

Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.

Aris Badara, *Analisis Wacana Teori, Metode, Dan Penerapannya Pada Wacana Media*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online*, Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.

Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, Medi Kita. Jakarta, 2012.

Bustomi Aripin, *Strategi Komunikasi Persuasif Volunteer Earth Hour Tangerang Dalam Hemat Energi (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Tangerang)*, Jakarta: Repository Uin Syarif Hidayatullah, 2016.

D Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, Dan Media*, Bandung: P.T. Remaja, 2006.

Dedy Djamalludin, Dkk, *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 1997.

Desy Sylvia Indra Visnu Dan Mc Ninik Sri Rejeki, *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2014.

Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015

Dr. Dra. Poppy Ruliana, M.Si. Dr. Puji Lestari, S.Ip.,M.Si., *Teori Komunikasi*, Depok : Pt. Rajagrafindo Persada.

Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis Di Era Global*, Bandung: Rosda, 2018.

Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: Lkis, 2011.

Frommer, Dan (1 November 2010). "Here's How To Use Instagram". Business Insider. Diakses Tanggal 20 Mei 2020.

George Ritzer Dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi*, Penerjemah Nurhadi, Bantul: Kreasi Wacana, 2008.

Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate And Marketing Communication*, Jakarta:Pusat Studi Komunikasi Dan Bisnis, 2011.

Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.

<https://steemit.com/steemit/@Syahrudin/Followers-Vs-Following-Penting-Mana>.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>

Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Jhon W. Creswell, *Research Design; Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*, Terj. Achmad Fawaid, Rianayati Kusmini Pancasari, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

Khaled Abou El Fadl, *Speaking In God's Name: Islamic Law, Authority, And Women*, Oxford: Oneworld Publications, 2003.

Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1993.

M. Echols Dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1982.

- M. Sattu Alang, Muh. Anwar, Hakkar Jaya, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Makassar : Cv. Berkah Utami.
- Muna Hada Yakan, *Hati-Hati Terhadap Media Yang Merusak Anak*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2000.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. Vi, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Onong Uchana Effendy, , *Ilmu Komunikasi Toeri Dan Praktek*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 1994.
- Rajeev Bhattacharya, Timothy M Devinney, Madan M Pillutla, "A Formal Model Of Trust Based On Outcomes," *Academy Of Management. The Academy Of Management Review* Vol. 3, No 23 Jul 1998.
- Rizky Hakiki, *Dakwah Di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook Kh. Abdullah Gymnastiar)*, Skripsi Program Sarjana Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016.
- Rohmat Mulyana, *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*, Bandung: Alvabeta, 2004.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relatoins*, Jakarta: Pt Rajagrafindo, 2008.
- Seconda Variante, *Al-Qur'an Bahasa Indonesia*, Coruna Spain: Presidente Salvador Allende, 2012
- Soleh Soemirat Dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif Cetakan Keenam*, Banten: Universitas Terbuka, 2014.
- Sudamo Shobron Dkk, *Studi Islam*, Surakarta: Lpik Ums, 2011.
- Sugiono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2013
- Tommy Suprato,, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet I; Yogyakarta: Caps, 2011
- Werner J Severin, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana 2008.

Yanie Pratiwi Firdaus, Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling
Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum Di
Pt.Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru, Riau: Universitas Negeri Riau,
2016.

Yunahar Ilyas, Kuliah Akhlak, Yogyakarta : Lppi Umy, 2000.